

VISUAL EFFECT IN TVC ADVERTISING PRODUCTION

Phan Thi Cuc^{1*}, Nguyen Thi Loan²

¹TNU - University of Information and Communication Technology

²Thai Nguyen University

ARTICLE INFO		ABSTRACT
Received:	25/5/2021	With the current outstanding development of film-making technology and techniques as well as post-production, access to the visual effect method is necessary to help TVCs (Television Commercials) become more attractive and lively. The purpose of the study is to analyze, evaluate, and confirm the effectiveness of using techniques in TVC production and evaluate the role of techniques in increasing customer attraction, communication effectiveness and brand promotion for businesses. The authors use the method of document research, collecting data through observing the reach of viewers on TVCs posted on the internet and the authors' TVCs on Athenco Beauty Salon in Thai Nguyen. Specifically, the study was conducted by questionnaire for 50 customers attending the Enju White Collagen product introduction program of the beauty salon on April 23-24, 2021 and the number of customers approached on the fanpage during 01 month from 4/4-30/4/2021. The results show that TVCs uses technical factors that contribute to increase the number of customers, improve sales for the beauty salon in particular and the development of businesses in general.
Revised:	25/6/2021	
Published:	28/6/2021	
KEYWORDS		
Visual Effect		
Television Commercials		
Promotional video		
Communication		
Attract Customers		

KỸ XẢO ĐIỆN ẢNH TRUYỀN HÌNH TRONG SẢN XUẤT TVC QUẢNG CÁO

Phan Thị Cúc^{1*}, Nguyễn Thị Loan²

¹Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông - ĐH Thái Nguyên

²Đại học Thái Nguyên

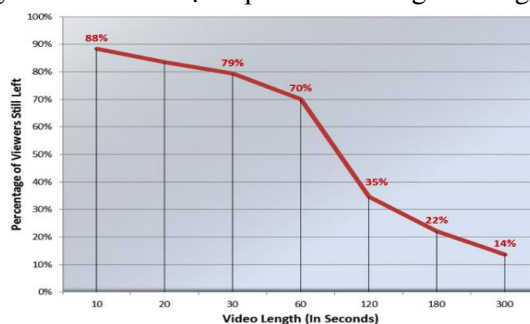
THÔNG TIN BÀI BÁO		TÓM TẮT
Ngày nhận bài:	25/5/2021	Với sự phát triển vượt trội của công nghệ và kỹ thuật làm phim, sản xuất hậu kỳ hiện nay, việc tiếp cận với phương pháp kỹ xảo điện ảnh là cần thiết để giúp những TVC (Television Commercials) quảng cáo trở nên hấp dẫn và sống động hơn. Mục đích nghiên cứu của bài báo là phân tích, đánh giá, khẳng định hiệu quả sử dụng kỹ xảo trong sản xuất TVC quảng cáo và đánh giá vai trò của kỹ xảo trong việc tăng sự thu hút khách hàng, hiệu quả của truyền thông, quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu, thu thập số liệu thông qua quan sát mức độ tiếp cận của người xem của các TVC quảng cáo đã được đăng trên Internet và các TVC quảng cáo sản phẩm, dịch vụ mà tác giả đã và đang làm để phát triển thương hiệu cho Thẩm mỹ viện Athenco tại Thái Nguyên. Cụ thể, nghiên cứu được thực hiện bằng phiếu hỏi đối với 50 khách hàng tham dự chương trình giới thiệu sản phẩm Enju White Collagen của Thẩm mỹ viện diễn ra ngày 23-24/4/2021 và lượng khách hàng tiếp cận trên fanpage trong 1 tháng làm chiến dịch truyền thông từ 4/4-30/4/2021. Kết quả cho thấy TVC quảng cáo có sử dụng yếu tố kỹ xảo góp phần thúc đẩy tăng số lượng khách hàng giúp cải thiện doanh số cho Thẩm mỹ viện nói riêng và sự phát triển của các doanh nghiệp nói chung.
Ngày hoàn thiện:	25/6/2021	
Ngày đăng:	28/6/2021	
TỪ KHÓA		
Kỹ xảo điện ảnh		
TVC quảng cáo		
Phim quảng cáo		
Truyền thông		
Thu hút khách hàng		

DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.4548>

* Corresponding author. Email: ptcuc@ictu.edu.vn

1. Giới thiệu

Kỹ xảo điện ảnh - Visual Effects (VFX) được biết đến là quy trình tập hợp, biến đổi và tạo ra các hiệu ứng hình ảnh để thêm vào những cảnh quay thật đã thực hiện trên phim trường. VFX đóng vai trò trực tiếp vào các phân cảnh phức tạp, gây nguy hiểm và tốn nhiều thời gian, chi phí của đoàn phim. Nó là quá trình tạo ra những hiệu ứng hình ảnh, thị giác để nâng cao chất lượng hình ảnh của một video đã quay trước đó [1]. Trong xu thế phát triển điện ảnh hiện nay, ở các nền điện ảnh lớn như Hollywood (Mỹ), sản xuất phim hướng tới khán giả đã trở thành một nền công nghiệp và ngành kỹ xảo đã nhanh chóng trở thành một phần không thể thiếu trong lĩnh vực điện ảnh. Theo nghiên cứu của tác giả Trần Hoàng Nhị và cộng sự [2], kể từ khi nhiếp ảnh gia Eadweard Muybridge tìm ra nguyên lý làm phim vào năm 1878, những người như Thomas Edison và học trò của ông, Alfred Clark, hay Georges Méliès, Oscar G. Rejlander,... và sau này là John Knoll, Steven Spielberg, Stan Winston,... đã liên tục phá vỡ giới hạn của thời đại để thúc đẩy sự phát triển của kỹ xảo điện ảnh. Năm 1902 ra mắt bộ phim Chuyến du hành lên mặt trăng của Méliès còn được ghi nhận là năm ra đời của kỹ xảo điện ảnh, đây được coi là cái mốc quan trọng trong sự phát triển của điện ảnh thế giới. Nói về ngành công nghiệp hiệu ứng kỹ xảo thì Ấn Độ được đánh giá là một trong những quốc gia đang trên đà phát triển mạnh mẽ, theo nghiên cứu của D. Kumar and A. Vats thì Ấn Độ tăng trưởng với tốc độ 16,7% trong giai đoạn 2016-2020 và đạt 1,68 tỷ USD vào cuối năm 2020 [3]. Chính phủ Ấn Độ đã nâng giới hạn FDI lên 100% trong các lĩnh vực khác nhau của ngành công nghiệp truyền thông và giải trí [4]. Điều này sẽ mở ra những con đường mới và cơ hội việc làm trong lĩnh vực này. Nghiên cứu của Trần Quang Minh chỉ ra rằng tại Việt Nam, trong những năm gần đây đã có những bộ phim được đầu tư mạnh về kỹ xảo [5], ông Đinh Trí Dũng - giám đốc MAAC - nhận định "những năm gần đây, nhu cầu sản xuất nội dung giải trí tại Việt Nam đang trở nên bức bối hơn bao giờ hết". Ông cho biết "Thị trường điện ảnh Việt Nam đang phát triển khi doanh thu năm 2019 tăng 24% so với năm 2018: đạt 4.148 tỉ đồng so với 2.253 tỉ đồng. Năm 2020, con số bị dự báo giảm khoảng một nửa so với năm 2019 do dịch COVID-19" [5]. Bên cạnh đó, kỹ xảo điện ảnh còn được phát triển mạnh mẽ vào xây dựng TVC quảng cáo để các doanh nghiệp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng. TVC quảng cáo lần đầu được phát sóng vào ngày 1/7/1941 tại New York [6]. Đây là TVC đầu tiên được ghi nhận có trả phí trên kênh 4 của Đài truyền hình NBC. Nội dung của nó giới thiệu về sản phẩm đồng hồ hiệu Bulova. Tại châu Á, TVC quảng cáo đầu tiên xuất hiện vào ngày 28/8/1953 tại thủ đô Tokyo, Nhật Bản. Nó được chiếu trên kênh truyền hình Nippon TV. Ban đầu những TVC quảng cáo này được chiếu trên truyền hình nhưng với sự phát triển của công nghệ hiện nay thì loại hình video quảng cáo này thường xuất hiện trong phương tiện điện tử và được truyền thông mạnh mẽ trên website; các mạng xã hội như Youtube, Facebook,... hoặc chiếu trong siêu thị, những nơi công cộng. Theo thống kê của Adage (tạp chí thương mại về ngành Marketing lớn nhất thế giới), hơn 33% người dùng Internet xem video sẽ bắt đầu giảm đáng kể sau 60 giây, 45% sẽ ngừng sau khi xem được 1 phút và 60% người dùng ngừng xem sau 2 phút [7].



Hình 1. Độ dài và mức độ tương tác của video:
Sau 60s, tương tác của người xem bắt đầu giảm đáng kể
(Nguồn: comScore)

Theo P. Jain và cộng sự nghiên cứu, thông điệp quảng cáo rất quan trọng trong TVC quảng cáo, nó cung cấp thông tin về sản phẩm cho người tiêu dùng, khuyến khích khán giả nhớ đến quảng cáo và mua sản phẩm trong quảng cáo [8]. Vì lý do này, một quảng cáo muốn thu hút được sự chú ý của khách hàng phải tập trung vào thông điệp thực sự liên quan đến nhu cầu, mong muốn, sở thích và mục tiêu của người tiêu dùng. Và TVC quảng cáo đầu tiên sử dụng yếu tố kỹ xảo mang lại thành công lớn trong chiến lược truyền thông thương hiệu là TVC quảng cáo của “Điện máy xanh” phát sóng trên truyền hình, Internet vào tháng 11/2016 đã gây nên một cơn sốt và ấn tượng mạnh mẽ không thể nhầm lẫn với bất kỳ thương hiệu nào khác. Với những người mặc bộ đồ xanh nhầy nhót, trông có vẻ kỳ quái khác lạ so với những quảng cáo hiện tại trên thị trường đã gây một làn sóng tranh cãi lớn từ người tiêu dùng, nhiều người thậm chí tỏ ra khó chịu. Mặc dù nhận phải không ít phản hồi tiêu cực, chỉ trích nhưng xét về mục tiêu ban đầu là lan truyền thông điệp “Mua hàng điện máy - Đến Điện Máy Xanh” thì chiến dịch đã hoàn thành rất tốt nhiệm vụ, thậm chí thông điệp này còn được cư dân mạng chủ động lan truyền với tốc độ chóng mặt, nó thực sự tạo ra hiệu ứng bùng nổ và trở thành một trào lưu trên Social Media trong suốt năm 2016 và năm 2017.

Để khẳng định hiệu quả của TVC quảng cáo có sử dụng yếu tố kỹ xảo thì trong kế hoạch xây dựng chiến lược truyền thông phát triển thương hiệu cho Thẩm mỹ viện Athenco tại Thái Nguyên, bên cạnh việc thiết kế hình ảnh, lên nội dung bài viết tác giả đã đẩy mạnh việc phát triển thương hiệu qua TVC quảng cáo. Trong các TVC đó tác giả chủ yếu dùng phương pháp tạo kỹ xảo phổ biến nhất hiện nay là phương pháp kết hợp giữa cảnh quay thật, máy tính, mô hình và một số TVC có sử dụng kết hợp 3D để tạo mô hình 3D mô tả sản phẩm để khách hàng xem được hình dáng, công dụng, thành phần của sản phẩm. Cụ thể, tác giả đã tiến hành khảo sát các 50 khách hàng tham dự chương trình giới thiệu sản phẩm Enju White Collagen của Thẩm mỹ viện diễn ra ngày 23-24/4/2021 và lượng khách hàng tiếp cận trên fanpage trong 1 tháng làm chiến dịch truyền thông từ 4/4-30/4/2021. Qua các TVC đó, tác giả khẳng định khách hàng tiếp cận, biết tới Thẩm mỹ viện nhiều hơn và doanh thu của Thẩm mỹ viện từ các khách hàng online được đẩy mạnh hơn.

2. Phương pháp tạo kỹ xảo

Vai trò của VFX trong dựng phim quảng cáo đó là tạo được bối cảnh phim và nội dung cần truyền tải. Điều đó được thực hiện thông qua việc tạo ra các hiệu ứng nhằm nâng cao trải nghiệm xem phim của khán giả. Quá trình tạo ra kỹ xảo điện ảnh tốn rất nhiều thời gian, khá gian nan và mang tính kỹ thuật cao. Và mỗi phương pháp lại có đặc điểm, ưu nhược điểm riêng, tùy vào mục đích của từng TVC quảng cáo mà khi xử lý hậu kỳ sẽ sử dụng phương pháp sao cho phù hợp.

2.1. Phương pháp kết hợp giữa cảnh quay thật, máy tính và mô hình

Đây là một trong những kỹ thuật phổ biến nhất trong nghệ thuật thị giác để tạo hiệu ứng hình ảnh. Phương pháp này là quy trình kết hợp các cảnh quay thật trên phim trường với những hình ảnh được tạo ra từ nhiều nguồn khác nhau thông qua các kỹ xảo VFX, giúp người xem có cảm giác như thể chúng đều được thực hiện trên cùng một góc quay, màu sắc và ánh sáng.



Hình 2. Cảnh người mẫu đi shopping: (a) Quay phim xanh và (b) Thực hiện kỹ xảo VFX

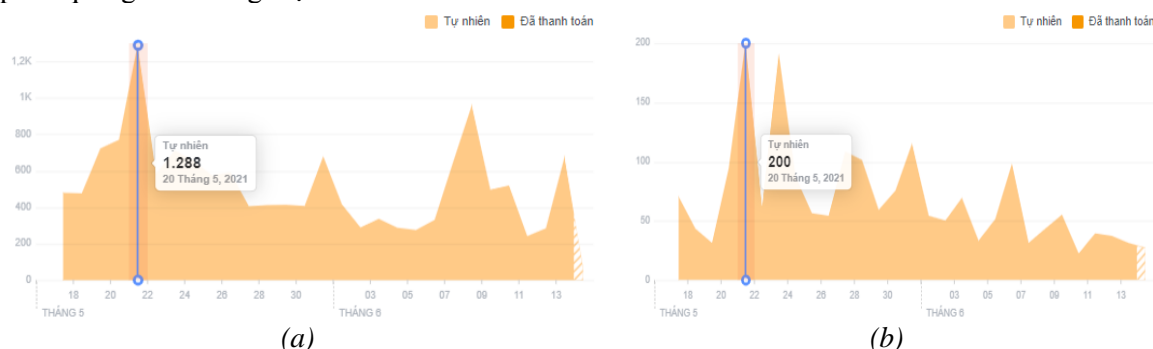
Phương pháp này được chia làm 2 giai đoạn [9]: (1) Giai đoạn 1: quay người trước một tấm nền có phông màu xanh và quay phong cảnh cần xuất hiện trong TVC quảng cáo (Hình 2a). (2) Giai đoạn 2: cảnh quay này sẽ được các chuyên gia phụ trách hậu kỳ sử dụng các kỹ xảo khéo léo xử lý và kết hợp bằng những cách thức riêng, sao cho hợp lý, gây được sự thú vị đặc biệt cho người xem (Hình 2b). Đây là phương pháp hiện đang rất phổ biến, chúng ta rất dễ dàng bắt gặp phương pháp kỹ xảo này ở những TVC quảng cáo dựa trên lời chứng nhận của chuyên gia hay người sử dụng sản phẩm hoặc dạng quảng cáo thuyết trình trước ống kính như TVC quảng cáo kem đánh răng, bột giặt,... Hơn nữa, McClean và T. Shilo đã có một nghiên cứu về sức mạnh của hiệu ứng trong phim, kết quả [10] cho thấy ngoài nội dung phim hay, diễn viên đẹp thì phim có hiệu ứng kỹ xảo hấp dẫn sẽ thu hút được nhiều khán giả theo dõi phim hơn, đồng nghĩa với việc nó giúp khán giả nhớ về phim lâu hơn và có thể thông điệp trong TVC mà doanh nghiệp đó mang lại sẽ biến người xem thành khách hàng của doanh nghiệp đó.

Tại Thẩm mỹ viện Athenco, sau chiến dịch truyền thông bằng cách đăng tải các TVC quảng cáo có sử dụng hiệu ứng truyền thông trên fanpage của thẩm mỹ viện từ ngày 4/4-30/4/2021, tác giả nhận thấy Thẩm mỹ viện Athenco hiện nay đã là lựa chọn của nhiều khách hàng tại Thái Nguyên đăng ký dịch vụ làm đẹp, theo khảo sát chị Nguyễn Minh Thuận - quản lý Thẩm mỹ viện cho biết từ khi khai trương tới bây giờ có nhiều khách hàng mới đến với Athenco, hiện tại có khoảng hơn 150 khách hàng tiềm năng, thường xuyên sử dụng các dịch vụ của Thẩm mỹ viện và có nhiều khách lẻ đăng ký làm 1 liệu trình, mua được phẩm của Thẩm mỹ viện.

Bảng 1. So sánh mức độ tiếp cận người xem của TVC quảng cáo viên uống trắng da Enju White Collagen có sử dụng hiệu ứng kỹ xảo và không sử dụng hiệu ứng kỹ xảo (quay cảnh Bác sỹ nói trực tiếp giới thiệu sản phẩm) từ khi đăng tải trên fanpage đến ngày 23/6/2021

Nội dung TVC quảng cáo	Thời gian đăng tải	Lượt xem
Viên uống Enju White Collagen (Không kỹ xảo)	10/2/2021	209
Viên uống Enju White Collagen (Có kỹ xảo)	23/4/2021	822

Qua khảo sát, ở bảng 1 cho thấy TVC quảng cáo viên uống trắng da Enju White Collagen sử dụng phương pháp quay trước phông xanh, sau đó sử dụng hiệu ứng kỹ xảo được đăng tải trên fanpage của Thẩm mỹ viện Athenco từ ngày 23/4/2021 đến nay mà tác giả đã xây dựng thì thấy số lượng khách hàng tiếp cận thông tin về sản phẩm nhiều hơn TVC quảng cáo chỉ quay hình ảnh bác sỹ giới thiệu sản phẩm. So sánh với Spa Malee Beauty mà tác giả mới tiếp nhận làm truyền thông từ tháng 5/2021, đây cũng là Spa mới khai trương và hiện chỉ tập trung truyền thông về các nội dung thiết kế hình ảnh, các video chỉ là các cảnh quay trực tiếp không sử dụng các hiệu ứng kỹ xảo thì tác giả thấy số lượng tiếp cận bên thẩm mỹ viện Athenco thu hút được nhiều khách hàng hơn, điều đó cũng chứng tỏ rằng TVC quảng cáo có sử dụng hiệu ứng kỹ xảo cũng góp phần quảng bá thương hiệu.



Hình 3. So sánh mức độ tiếp cận bài viết của Thẩm mỹ viện Athenco sử dụng TVC quảng cáo có hiệu ứng kỹ xảo (a) và Spa Malee Beauty sử dụng cảnh quay trực tiếp không có hiệu ứng kỹ xảo (b)

Hình 3 cho thấy, số người tiếp cận video quảng cáo ngày 20/5/2021 bên Thẩm mỹ viện Athenco có khoảng 1288 lượt tiếp cận vượt trội hơn so với bên Spa Malee Beauty chỉ có khoảng

hơn 200 lượt tiếp cận. Điều đó chứng tỏ, phương pháp kết hợp giữa cảnh quay thật, máy tính và mô hình cho phép tạo ra những hiệu ứng, kỹ xảo đẹp mắt, thu hút khách hàng hơn. Vì thế, mà các doanh nghiệp hiện nay cũng luôn đẩy mạnh việc đưa hiệu ứng hình ảnh vào trong TVC quảng cáo để thu hút khách hàng.

2.2. Phương pháp sử dụng công nghệ mô phỏng bằng máy tính CGI

Trong [11] chỉ ra rằng đây là kỹ xảo điện ảnh tiên tiến nhất trên thế giới hiện nay, được đánh giá là một công nghệ tối ưu giúp cho các bộ phim điện ảnh trở nên hấp dẫn hơn. Mục đích của kỹ thuật này là tạo ra ảo giác của sự chuyển động, tức là một hình ảnh được hiển thị trên màn hình máy tính, được liên tục thay thế bởi một hình ảnh mới giống với các ảnh trước, sự thay đổi này chiếm rất nhỏ về chu trình thời gian (tốc độ thường là 24 đến 30 khung hình/giây) [9]. Trong điện ảnh, CGI giúp tạo dựng những mẫu nhân vật giả tưởng (như người lùn, quái thú, động vật - Hình 4a, “nhân” một lượng người ít ỏi lên gấp nhiều lần thay vì phải thuê rất nhiều diễn viên quần chúng và lựa góc quay thích hợp mới có thể miêu tả được số đông, hay khôi phục hình ảnh của những diễn viên đã qua đời khi chưa hoàn thành vai diễn, điển hình như Paul Walker - Hình 4b,...



(a)

(b)

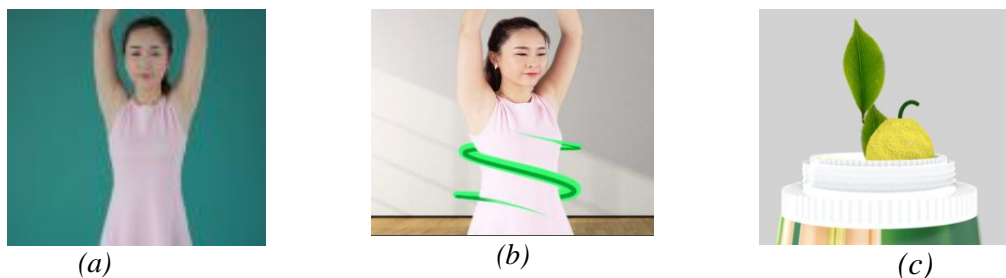
Hình 4. Tạo dựng những mẫu nhân vật giả tưởng:

(a) mô hình con hổ và (b) mô hình Paul Walker dựa trên gương mặt của anh trai

Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy được phương pháp này trong những cảnh quay của các sản phẩm quảng cáo hiện nay trên truyền hình như quảng cáo Cafe Wakeup đã sử dụng kỹ thuật nhân lượng người trong video lên để thể hiện sự mệt mỏi của nhiều người; quảng cáo sữa Vinamilk sử dụng mô hình 3D những chú bò sữa nhảy nhót vui nhộn; hay quảng cáo sữa tắm với những cánh hoa bay tỏa hương,... Hiện nay, nhiều doanh nghiệp cũng bắt đầu sản xuất TVC kết hợp xử lý kỹ xảo điện ảnh kết hợp 3D CGI để tạo nên những quảng cáo thú vị, hấp dẫn người xem. Theo [9] nghiên cứu mô hình 3D được tạo ra từ các hình tam giác và tứ giác phẳng bởi các phần mềm đồ họa. Sau đó, sử dụng các phần mềm 3D thậm chí có thể mô phỏng ánh sáng phản ứng với bề mặt và tạo ra các hiệu ứng hạt. Cụ thể, trong các sản phẩm TVC quảng cáo của thẩm mỹ viện Athenco bên cạnh việc sử dụng phương pháp kết hợp cảnh quay, máy tính và mô hình thì tác giả sẽ kết hợp phương pháp CGI để tạo các hiệu ứng 3D, các mô hình 3D để tạo hiệu ứng chuyển động thêm hấp dẫn hơn. Thay vì người mẫu đứng nói giới thiệu về các thành phần có trong sản phẩm mà thẩm mỹ viện đang sử dụng thì tác giả sử dụng phương pháp CGI để tạo mô hình 3D cho các thành phần đó, sau đó thêm các hiệu ứng kỹ xảo 3D để khách hàng dễ hình dung và nắm bắt được những lợi ích, thành phần của sản phẩm sẽ trực quan hơn. Trong kết luận của [9] cũng đưa ra nhận định việc sử dụng kỹ xảo trong khâu hậu kỳ giúp cho việc sản xuất TVC quảng cáo của doanh nghiệp trở nên dễ dàng hơn, khi có thể hiện thực hóa được những ý tưởng sáng tạo, thực hiện những cảnh siêu thực cho TVC quảng cáo mà nếu thực hiện trong thực tế sẽ rất nguy hiểm, thậm chí là bất khả thi. Nhờ sự thực tế hóa được các ý tưởng sáng tạo của kỹ xảo này mang lại, mà TVC quảng cáo của doanh nghiệp dễ dàng thể hiện được sản phẩm, dịch vụ và thông điệp muốn gửi tới khách hàng.

Trước khi tác giả phụ trách truyền thông cho thẩm mỹ viện thì ngày 18/01/2021 thẩm mỹ viện đã có 1 video quảng cáo quay trực tiếp với hình ảnh bác sỹ Nguyễn Thanh Hải - giám đốc thẩm mỹ viện cầm sản phẩm và đưa ra những chia sẻ về lợi ích, thành phần của sản phẩm khi đăng tải trên fanpage của thẩm mỹ viện cho thấy hiệu quả mang lại không cao. Hình 5 mô tả một số hình

ảnh trong quá trình tác giả xây dựng TVC quảng cáo giới thiệu sản phẩm thảo dược có tác dụng giảm cân Green Premium. (1) Tác giả quay người mẫu trước phong xanh, (2) tác giả sử dụng kỹ xảo để thay nền và sử dụng hiệu ứng 3D để nhấn mạnh điểm nổi bật giảm cân, (3) tác giả xây dựng mô hình 3D hình dáng lọ sản phẩm và thực hiện kỹ xảo mô tả các thành phần của sản phẩm dần dần chuyển động vào bên trong lọ để khách hàng dễ hình dung về sản phẩm hơn, điều đó sẽ làm tăng thêm uy tín và tạo niềm tin cho khách hàng.



Hình 5. Sử dụng phương pháp 1 kết hợp công nghệ 3D CGI:
(a) thực hiện quay cảnh người mẫu trước phong xanh; (b) Xử lý hậu kỳ thêm hiệu ứng 3D và (c) dựng mô hình 3D và tạo chuyển động kỹ xảo cho các thành phần của sản phẩm

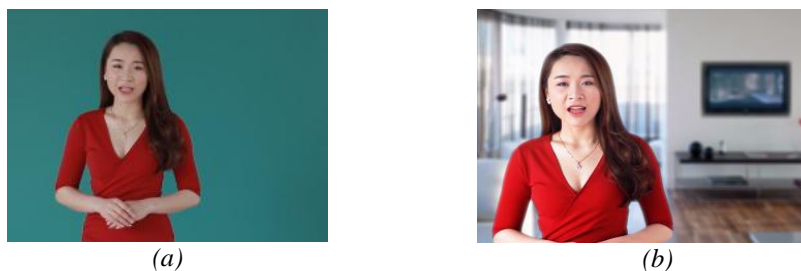
Qua khảo sát số lượt người xem, số người bình luận, số người tương tác trên fanpage của TVC quảng cáo viên uống thảo dược giảm cân Green Premium mà tác giả xây dựng khi làm chiến dịch truyền thông cho Thẩm mỹ viện bằng phương pháp kết hợp xử lý kỹ xảo điện ảnh kết hợp 3D CGI với TVC quay trực tiếp không sử dụng hiệu ứng kỹ xảo thẩm mỹ viện quay trước đó (Bảng 2) cho thấy số lượt xem, số lượt bình luận trên TVC mà tác giả xây dựng cao vượt trội so với TVC quay cảnh thực tế và phần trăm khách hàng phản hồi, tương tác với bài đăng TVC quảng cáo viên uống thảo dược giảm cân Green Premium có sử dụng hiệu ứng kỹ xảo 3D bằng công nghệ CGI tăng 30% so với TVC quay trực tiếp bác sỹ Thanh Hải giới thiệu sản phẩm.

Bảng 2. So sánh mức độ tiếp cận người xem TVC quảng cáo thảo dược giảm cân Green Premium bằng phương pháp sử dụng công nghệ CGI và cảnh quay trực tiếp từ khi đăng tải trên fanpage thẩm mỹ viện đến ngày 15/6/2021

TVC quảng cáo	Thời gian đăng tải	Lượt xem	Bình luận	% tương tác
TVC quay cảnh thực tế	26/1/2021	458	162	35,4
TVC có kỹ xảo 3D	12/4/2021	1.271	836	65,5

3. Kết quả

Vậy việc sử dụng kỹ xảo điện ảnh trong sản xuất TVC quảng cáo là một lựa chọn đúng đắn, cần thiết nhằm tiết kiệm chi phí, tăng khả năng sáng tạo các cảnh quay và tạo hiệu ứng truyền thông tích cực. Thực trạng truyền thông của Thẩm mỹ viện Athenco tại Thái Nguyên từ khi khai trương đến tháng 4/2021 chủ yếu là do 1 chuyên viên vừa làm dịch vụ cho khách hàng, vừa phụ trách công tác truyền thông không có nghiệp vụ về marketing nên hiệu quả truyền thông đạt được không cao. Bên cạnh đó, vì là đơn vị mới thành lập và do sự cạnh tranh của các Spa khác gây nên sự khó khăn trong công tác thu hút khách hàng đến với Thẩm mỹ viện. Chính vì vậy, từ tháng 4/2021 thẩm mỹ viện đã đẩy mạnh công tác truyền thông và tận dụng tối đa các kênh truyền thông sẵn có như Facebook, Youtube, Tiktok để quảng bá thương hiệu, dịch vụ cũng như các sản phẩm chất lượng mà Thẩm mỹ viện sử dụng làm đẹp cho khách hàng. Khi tác giả thực hiện chiến dịch truyền thông cho Thẩm mỹ viện, tác giả đẩy mạnh truyền thông bằng các TVC quảng cáo và trong các TVC đó tác giả chủ yếu sử dụng phương pháp kết hợp cảnh quay, máy tính và mô hình: (1) Tác giả quay nhân vật nói giới thiệu về dịch vụ, sản phẩm trước phong xanh (Hình 6a), (2) Ở bước hậu kỳ tác giả đã sử dụng kỹ thuật tách phong xanh và đưa vào các hiệu ứng ánh sáng; key vị trí để các thành phần xuất hiện lần lượt giúp khách hàng dễ hình dung về sản phẩm hơn (Hình 6b).



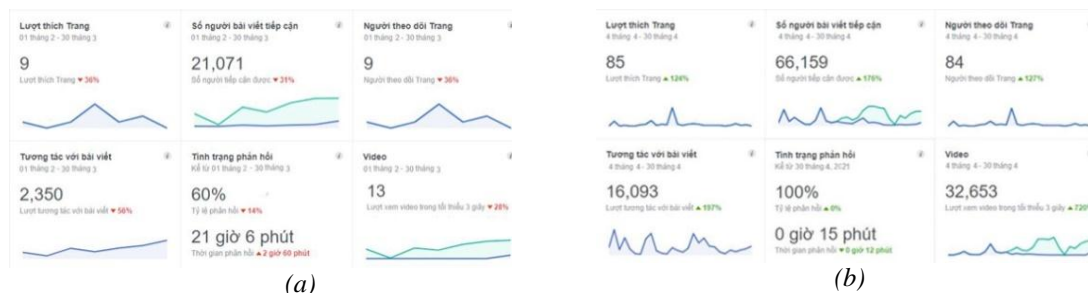
Hình 6. Cảnh người mẫu giới thiệu về sản phẩm: (a) Quay phòng xanh và (b) Thực hiện kỹ xảo VFX

Cụ thể trong buổi ra mắt sản phẩm viên uống trắng da Enju White Collagen của Ron giúp da căng bóng, trắng hồng, làm mờ thâm nám, sạm da và tàn nhang của thẩm mỹ viện Athenco vào ngày 23-24/4/2021 của Thẩm mỹ viện thì TVC quảng cáo giới thiệu về sản phẩm này đã tạo ấn tượng, xây dựng niềm tin vào tâm trí và nhận thức của khách hàng về công dụng và hiệu quả của viên uống này tại Thẩm mỹ viện. Kết quả là sau kết thúc chương trình đó đã có tới 23/50 khách hàng quan tâm và quyết định mua Enju White Collagen giúp cải thiện doanh số bán hàng cho Thẩm mỹ viện. Điều đó chắc rằng thông điệp trong TVC quảng cáo của Thẩm mỹ viện đã đến được đúng đối tượng mục tiêu mong muốn.

Bảng 3. Kết quả điều tra bảng hỏi về TVC quảng cáo viên uống trắng da Enju White Collagen

Nội dung bảng hỏi	Số người quan tâm	Tỷ lệ (%)
Bạn có thường xuyên sử dụng mỹ phẩm	50	100
Bạn có biết về sản phẩm (trước khi xem quảng cáo)	11	22
Bạn có tin tưởng dùng Enju White	50	100
Bạn có muốn mua Enju White ngay	23	46

Trên bảng 3 đưa ra có 46% khách hàng có quyết định mua sản phẩm ngay sau khi xem TVC giới thiệu về thành phần, công dụng của sản phẩm. Số còn lại thì 100% khách hàng đều tin tưởng sử dụng Enju White nhưng vẫn còn đắn đo chưa quyết định mua sản phẩm bởi vì giá của sản phẩm còn hơi cao (1.500.000vnd) so với những thương hiệu nổi tiếng khác, cho nên thời gian tới Thẩm mỹ viện sẽ có những chính sách ưu đãi để nhiều đối tượng khách hàng có thể được trải nghiệm một sản phẩm vô cùng hiệu quả này. Song song đó, tác giả đăng tải các TVC quảng cáo giới thiệu về các dịch vụ, sản phẩm trên fanpage Thẩm mỹ viện Athenco trong thời gian từ 4/4 - 30/4/2021 thì cho thấy (Hình 7) số lượt khách hàng click vào xem video tăng lên 720%, kéo theo số người biết tới trang trong 1 tháng làm chiến dịch truyền thông cũng tăng lên rất nhiều, số lượng khách hàng coment, inbox cho fanpage hỏi về dịch vụ và sản phẩm cũng tăng 197%.



Hình 7. Số liệu trước (a) và sau (b) khi đăng tải TVC quảng cáo trong chiến dịch truyền thông trên fanpage Thẩm mỹ viện Athenco

Thẩm mỹ viện Athenco mới đi vào hoạt động từ ngày 25/10/2020 nên vẫn còn rất nhiều khó khăn và khách hàng tới thời điểm hiện tại chưa thực sự nhiều. Qua số liệu phản ánh của Bác sỹ Nguyễn Thanh Hải - giám đốc Thẩm mỹ viện cho biết tình hình hoạt động kinh doanh của Thẩm mỹ viện trong thời gian đầu hoạt động có doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trung bình đạt từ 70-80 triệu đồng/tháng. Tuy nhiên, sau khi xây dựng các TVC quảng cáo giới thiệu dịch vụ;

sản phẩm và chạy các chiến dịch truyền thông trên mạng xã hội; tổ chức các chương trình trải nghiệm thực tế dịch vụ, sản phẩm thì doanh thu đã có cải thiện hơn; trung bình đạt từ 100-120 triệu đồng/tháng (tăng 30%). Điều này chứng tỏ rằng hoạt động bán hàng của Thẩm mỹ viện đang tiến triển rất tốt.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã cho thấy tầm quan trọng và vai trò vô cùng cần thiết của sự đầu tư rất thiết thực cho kỹ xảo tại các doanh nghiệp nhằm thu hút khách hàng, tăng hiệu quả của truyền thông.

Việc đánh giá hiệu quả của kỹ xảo trong TVC quảng cáo sẽ giúp các doanh nghiệp có cơ sở đưa ra những định hướng, biện pháp kịp thời nhằm mục đích phát triển doanh nghiệp một cách tối ưu nhất để quảng cáo các thương hiệu và đẩy mạnh doanh thu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra định hướng phát triển mới trong các TVC quảng cáo cho Thẩm mỹ viện Athenco tại Thái Nguyên không chỉ là những hiệu ứng kỹ xảo 2D mà là sự kết hợp của những hiệu ứng kỹ xảo 3D. Bên cạnh việc xây dựng TVC quảng cáo có sử dụng kỹ xảo hấp dẫn thì tác giả cũng đưa ra các giải pháp nhằm mục tiêu phát triển Thẩm mỹ viện Athenco nói riêng và cho các doanh nghiệp nói chung bao gồm: (1) TVC quảng cáo cần nhấn mạnh vào thương hiệu, các dịch vụ nổi bật, điểm mạnh của sản phẩm; thông điệp phải thật hay và ấn tượng; thông tin đưa ra phải chính xác và trung thực; tạo sự gần gũi và thân thiện khách hàng; nội dung phải sáng tạo và bắt kịp xu hướng. (2) Tổ chức cho khách hàng các hoạt động tiếp cận thực tế về dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp để tạo niềm tin cho khách hàng. (3) Đẩy mạnh các chương trình khuyến mại, ưu đãi và trong các TVC quảng cáo để thu hút khách hàng. (4) Tăng cường dịch vụ quảng cáo online trên các kênh truyền thông như Facebook, Youtube, Tiktok,... Với những kết quả đạt được, nghiên cứu hy vọng sẽ đóng góp một phần vào việc nâng cao hiệu quả quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO/ REFERENCES

- [1] W. Jackson, "VFX Fundamentals: Visual Special Effects Using Fusion 8.0," *Multimedia Producer Magazine*, Publisher Apress, vol. 2, no. 3, pp. 286-297, 2016.
- [2] H. N. Tran, T. H. Pham, and A. T. Nguyen, "Cinematography," *Cinema World Magazine*, vol. 8, pp. 23-31, 2004.
- [3] D. Kumar and A. Vats, "Mapping animation and visual effects in indian media and entertainment industry opportunities and threats," *International Journal of Humanities, Art and Social Studies (IJHAS)*, vol. 1, no. 2, pp. 19-29, 2016.
- [4] D. Kumar, "Trends and Potential of Animation and Visual Effects in Indian Television," *Amity School of Communication, Noida*, vol. 1, pp. 56-59, 2014.
- [5] Q. M. Tran, "Vietnamese cinema in contemporary cultural life," *Culture and Art Magazine*, no. 349, pp. 42-46, July 2013.
- [6] C. H. Sterling, *Advertising History on Encyclopedia of Journalism*. Publisher Sage Publications, 2009, pp. 22-25.
- [7] A. Follett, "18 advertising statistics and what they mean for your business," July 9, 2014. [Online]. Available: <https://www.rainstormfilm.com/18-thong-ke-ve-lam-phim-quang-cao-va-y-nghia-cua-chung-doi-voi-viec-kinh-doanh-cua-ban/>. [Accessed June 25, 2021].
- [8] P. Jain, M. Karamchandani, and A. Jain, "Effectiveness of Digital Advertising," *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, vol. 3, no. 5, pp. 490-495, April-June 2016.
- [9] J. A. Okun and S. Zwerman, *The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures*. Publisher Focal Press, 2010.
- [10] McClean and T. Shilo, *Digital Storytelling: The Narrative Power of Visual Effects in Film*. The MIT Press, ISBN 0-262-13465-9, 2007.
- [11] D. Kumar and A. Vats, "Usefulness of Animation and VFX in TV Advertisement, Amity School of Communication," *International Journal of Humanities, Art and Social Studies (IJHAS)*, vol. 1, pp. 46-54, 2017.