

Một số vấn đề lý luận về quy trình sản xuất quảng cáo truyền hình

TS. VŨ TUẤN HÀ
Học viện Báo chí và Tuyên truyền
Email: vutuanha.ajc@gmail.com

ThS. NGUYỄN THU HÀ
Học viện Báo chí và Tuyên truyền
Email: thuhaajc21@gmail.com

Nhận ngày 15 tháng 9 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 11 năm 2023.

Tóm tắt: Hoạt động quảng cáo là sợi dây liên kết chắc chắn giữa thương hiệu, sản phẩm và người tiêu dùng. Trong đó, quảng cáo truyền hình (Television Commercial) là công cụ truyền thông hiệu quả và được sử dụng rộng rãi. Một quy trình sản xuất quảng cáo chuẩn và chuyên nghiệp sẽ giúp thương hiệu có được quảng cáo truyền hình hấp dẫn và hiệu quả. Trong bài viết này, chúng tôi sẽ đi sâu vào tìm hiểu quy trình sản xuất quảng cáo truyền hình - loại hình quảng cáo trên truyền hình phổ biến và có tác động sâu rộng tới nhận thức, hành vi của công chúng.

Từ khóa: quảng cáo, quy trình sản xuất, quảng cáo truyền hình.

Abstract: Advertising activities form a strong link between brands, products, and consumers. Television Commercial (TVC) advertising is an effective communication tool widely used. A standard and professional advertising production process will help brands achieve attractive and effective TV commercials. This research delves into understanding the production process of TVC advertising - a prevalent form of television advertising that profoundly impacts public perception and behavior.

Keywords: advertising, production process, television advertising.

Sản xuất quảng cáo truyền hình là một quá trình tương đối phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa Client (khách hàng) và Agency (đơn vị thực hiện sản xuất quảng cáo) và trong nhiều trường hợp Production House (đơn vị sản xuất) nằm ngoài agency tư vấn chiến lược quảng cáo cho khách hàng.

Về quy trình thì mỗi đơn vị truyền thông có thể có những bước khác nhau, tuy nhiên, về cơ bản quy trình sản xuất quảng cáo truyền hình gồm 4 giai đoạn: Creative (Sáng tạo) - Pre-production (Tiền sản xuất) - Production (Sản xuất) - Post (Hậu sản xuất).

Creative - Sáng tạo	Pre Production - Tiền sản xuất	Production - Sản xuất	Post Production - Hậu sản xuất
Bản yêu cầu sáng tạo	Tìm kiếm nhà sản xuất và đạo diễn	Lịch trình quay phim quảng cáo	Biên tập phim quảng cáo
Thuyết trình ý tưởng	Xử lý góc máy đạo diễn, dựng bối cảnh quay	Lịch trình quay phim hàng ngày, phân công nhiệm vụ cụ thể	Trực tiếp
Ý tưởng sáng tạo (Kịch bản quảng cáo / Kịch bản hình ảnh)	Tuyển diễn viên cho phim quảng cáo	Quay phim quảng cáo	Chỉnh màu, đồ họa, hiệu ứng 2D, 3D...
Thử nghiệm kịch bản hình ảnh	Thăm dò địa điểm quay	Lồng tiếng	Trực tuyến
Phê duyệt pháp lý	Pre-production meeting (Cuộc họp trước khi quay)		Bản giao bản phim quảng cáo cho khách hàng

Giai đoạn Creative (Sáng tạo ý tưởng)

Giai đoạn Creative (Sáng tạo) là giai đoạn quan trọng và định hướng chung toàn bộ quy trình sản xuất quảng cáo. Quy trình Creative gồm 4 bước: Client Brief (Bản tóm tắt yêu cầu của khách hàng), Agency Pitching (Thuyết trình ý tưởng), Creative brief (Bản yêu cầu sáng tạo) đến Creative Ideas (Ý tưởng sáng tạo), Storyboard Test (Thử nghiệm kịch bản hình ảnh).

Đầu tiên, khách hàng sẽ cung cấp cho Agency bản Creative Brief (Bản yêu cầu sáng tạo). Bản yêu cầu sáng tạo thông thường bao gồm bối cảnh và mục tiêu chiến dịch, khách hàng mục tiêu, thông điệp nhãn hàng và các kênh truyền thông chính. Mọi thứ đều bắt đầu từ bản brief và đây cũng là bước định hình "khung xương" cho sản phẩm quảng cáo truyền hình nên Agency cần nắm bắt được đầy đủ các yêu cầu của khách hàng, điều này cũng chi phối sự thành công hay thất bại của quá trình sản xuất về sau. Trong các câu hỏi cho Creative Brief, cần đặc biệt chú ý tới Brand Idea của thương hiệu. Brand Idea là khái niệm trung tâm của hoạt động kinh doanh. Là triết lý, định vị, tính cách và giá trị truyền cảm hứng của thương hiệu cho mọi hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức⁽¹⁾. Brand idea rõ ràng sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng thông điệp truyền thông nội bộ, định hình văn hóa tổ chức, trách nhiệm các phòng ban như phòng kinh doanh, tiếp thị và thậm chí là xác định KPI. Khi có Brand Idea rõ ràng và truyền thông nhất quán ra bên ngoài sẽ giúp công chúng biết đến, hiểu rõ và hình thành mối quan hệ bền chặt giữa thương hiệu với người tiêu dùng. Câu hỏi tiếp theo cần trả lời là xác định vấn đề mà khách hàng đang gặp phải sau khi thực hiện khảo sát thương hiệu, công chúng và thị trường, và giải thích nguyên nhân thương hiệu mất kết nối với khách hàng. Ngoài ra, cần trả lời được câu hỏi về sự thật ngầm hiểu của khách hàng là gì (Consumer insight). Creative Brief cần nắm bắt suy nghĩ ẩn sâu bên

trong của khách hàng, từ đó đề xuất giải pháp nhằm giải quyết được vấn đề đặt ra⁽²⁾. Thông thường, các công ty truyền thông sẽ là đơn vị tư vấn cho thương hiệu về việc này. Ngoài ra trong phần Creative Brief này, cũng cần nêu rõ những yêu cầu tới đội ngũ sáng tạo cần phải làm gì, sáng tạo như thế nào và mong muốn công chúng phản hồi thế nào (Desired response). Nếu có điều kiện, có thể sau khi khâu ý tưởng hoàn thiện, khách hàng có thể đem ý tưởng đến với một số lượng mẫu người tiêu dùng để kiểm nghiệm (Storyboard Test). Nhãn hàng có thể mang storyboard để kiểm tra bằng cách tô màu, ghép vào với nhau tạo thành chuyển động (animation)⁽³⁾ để giúp công chúng dễ cảm nhận, hình dung hơn với quảng cáo. Tiếp đó, người xem cần trả lời một số câu hỏi như: Bạn có biết quảng cáo này của thương hiệu nào? Bạn ấn tượng gì với thông điệp? Bạn thích hay không thích quảng cáo này? Bạn có ý định mua sản phẩm sau khi xem quảng cáo trên không? Cuối cùng, quảng cáo truyền hình cần được gửi cho phòng pháp lý kiểm tra: ý tưởng, thông điệp, những vấn đề nói trong quảng cáo có ảnh hưởng đến ai không? Phòng pháp lý trong công ty sẽ chuyển cho các bên cơ quan pháp lý, bộ ban ngành liên quan để duyệt trước để đề phòng rủi ro khi sản xuất xong mà lại không được duyệt.

Giai đoạn Pre-production (Giai đoạn tiền sản xuất)

Sau khi đã có Storyboard và được duyệt bởi phòng pháp lý, nhãn hàng bước vào giai đoạn tiền sản xuất (Pre-production). Production House là những đơn vị sản xuất quảng cáo truyền hình chuyên nghiệp. Agency có thể mời đạo diễn để chỉ đạo sản xuất. Mỗi đạo diễn quảng cáo sẽ có năng lực khác nhau: chuyên cảnh quay lãng mạn; võ thuật; đồ ăn thức uống hay bối cảnh lớn như bất động sản. Bởi vậy, đội ngũ sáng tạo cần cân nhắc mức giá hợp lý, cũng như xét thể mạnh về ý tưởng, chất lượng hình ảnh để lựa chọn đơn vị sản xuất phù hợp.

Tiếp theo, sau khi đã lựa chọn xong đơn vị sản xuất, đạo diễn sẽ đào sâu storyboard thành bối cảnh quay chi tiết hơn (Shooting board). Đây là cách xử lý của đạo diễn để biến các ý tưởng trên kịch bản hình ảnh (Storyboard) thành những hình ảnh thực tế trên khung hình. Từ kỹ năng, kinh nghiệm, góc quay của mình, đạo diễn sẽ giúp kịch bản trở nên thực tế hơn và đúng như hình dung của đội ngũ sáng tạo. Giai đoạn này còn được gọi là xử lý góc máy của đạo diễn (Director Treatment).

Sau đó, nhà sản xuất sẽ tìm kiếm diễn viên cho quảng cáo truyền hình (Casting talents). Nhà sản xuất cần tìm kiếm người phù hợp với tính cách, ngoại hình của nhân vật trong quảng cáo truyền hình. Thông thường, các nhãn hàng lựa chọn người có tầm ảnh hưởng lớn (KOLs, ngôi sao...) để thu hút đông đảo người hâm mộ sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Quảng cáo truyền hình chỉ có thời lượng 15-60s hình nhưng vẫn cần đảm bảo làm nổi bật được thông điệp, nên đội ngũ sản xuất cần lựa chọn kỹ bối cảnh quay, đạo cụ và trang phục phù hợp với kịch bản quảng cáo truyền hình để góp phần làm tăng tính tương tác và thu hút người xem. Cuối cùng, trước ngày quay một đến hai ngày, khách hàng, agency, phía sản xuất quảng cáo và đạo diễn sẽ có một buổi họp trước khi quay (Pre-production meeting - PPM) để đảm bảo mọi thứ được thống nhất trước khi ký hợp đồng và sản xuất.

Giai đoạn Production (Giai đoạn sản xuất)

Giai đoạn sản xuất (Production) là giai đoạn mang tính quyết định. Công đoạn này đòi hỏi sự phối hợp công việc ăn ý giữa từng bộ phận sản xuất quảng cáo truyền hình.

Đạo diễn (Director) có thể gồm đạo diễn chính, trợ lý đạo diễn... Nhóm đạo diễn có trách nhiệm chính trong việc chỉ đạo diễn xuất, chỉ đạo hình ảnh và giám sát sản xuất quảng cáo truyền hình xuyên suốt quá trình, đảm bảo cho tất cả các công việc được thực hiện đúng và đạt chất lượng

tốt nhất.

Đội ngũ tổ chức sản xuất (Executive Producer, Producer). Đội ngũ tổ chức sản xuất sẽ đảm bảo điều phối chung cho quá trình sản xuất. Họ có nhiệm vụ quản lý kinh phí, liên hệ các bộ phận, diễn viên, công tác hậu cần, sắp xếp lịch quay□

Đội ngũ mỹ thuật gồm Giám đốc mỹ thuật (Art director), Thiết kế bối cảnh (Set decorator), Thiết kế đạo cụ (Prop maker), Stylist, Make up□ Bối cảnh của quảng cáo truyền hình có được tái hiện trọn vẹn hay không, trang phục diễn viên có thể hiện đúng với ý mà đạo diễn hướng đến hay không đều phụ thuộc vào đội ngũ này.

Tổ quay gồm Chỉ đạo hình ảnh (Director of photography), Quay phim, Steadicam, Flycam. Bộ phận này sẽ đảm bảo khuôn hình và ánh sáng của quảng cáo truyền hình. Có thể cùng bối cảnh, biểu cảm của diễn viên nhưng góc quay, ánh sáng khác nhau sẽ góp phần bộc lộ cảm giác chân thực, độc đáo hơn.

Đội kỹ thuật và ánh sáng là đội hỗ trợ cho tổ quay phim. Trong quá trình quay quảng cáo truyền hình, các yếu tố như thời tiết, thời gian hay yêu cầu của kịch bản có thể dẫn đến những cảnh quay giả lập như quay đêm giả ngày. Bởi vậy, bộ phận kỹ thuật và ánh sáng giữ vai trò chuẩn bị các thiết bị chiếu sáng, thiết lập và thiết kế ánh sáng.

Về tiến trình quay quảng cáo, khoảng trước một tuần, đạo diễn sẽ gửi đến các diễn viên và thành viên trong đoàn làm phim lịch quay (shooting calendar): bảng thông báo lịch trình cụ thể (địa điểm quay phim, ngày xử lý hậu kỳ, thu âm lồng tiếng, giao bản) và call-sheet: lịch trình quay phim hàng ngày. Call - sheet nhắc từng người làm nhiệm vụ gì trong từng phân cảnh, nhân sự hỗ trợ, giúp cho đội ngũ sản xuất nắm được tiến độ cảnh quay mỗi ngày.

Đội ngũ sản xuất thường sẽ có 1-3 ngày khảo sát hiện trường trước khi quay phim, việc quay diễn ra theo trình tự địa điểm. Trong trường hợp

đã có story board với nhiều bối cảnh quay khác nhau thì cần ưu tiên quay theo bối cảnh chứ không phải theo thứ tự khuôn hình. Đạo diễn cần tính toán tối đa, tận dụng quay tất cả các phân cảnh vào một bối cảnh với sự tinh toán chi tiết nhỏ nhất: dung cụ, trang phục, lời thoại, nhiệm vụ của từng thành viên trong phân cảnh.

Tiếp đó, các cảnh quay rộng (Long shot), góc quay nhìn từ trên cao xuống thấp (Top shoot) bắt đầu được thực hiện. Trong quá trình quay đều cần sự có mặt đại diện của khách hàng và agency. Khách hàng sẽ duyệt từng khung hình, lời thoại, bối cảnh và thực hiện các điều chỉnh nhanh chóng nếu chưa phù hợp với định hướng của nhãn hàng. Đặc biệt, khách hàng sẽ không làm việc trực tiếp với đạo diễn mà thông qua Giám đốc sáng tạo (Creative Director) để trao đổi.

Từ đó, giám đốc sáng tạo cũng sẽ đóng góp ý tưởng sản xuất tới đạo diễn, cũng như có cách trao đổi ngược lại với khách hàng. Trong khi đó, Account Director (Giám đốc quản lý khách hàng) có nhiệm vụ điều phối, cân bằng mối quan hệ giữa khách hàng và agency. Các quản lý diễn viên, nghệ sĩ đóng quảng cáo truyền hình (Talent/Celebrity Manager) giúp agency truyền tải thông điệp đến người nổi tiếng.

Cuối cùng, việc lồng tiếng có thể thu âm tại hiện trường hoặc tại studio để quá trình thu âm chuyên nghiệp hơn. Giai đoạn này do khách hàng và agency quyết định.

Giai đoạn Post-production (Giai đoạn hậu sản xuất)

Giai đoạn cuối cùng là giai đoạn Post-production (Hậu kỳ). Giai đoạn này đòi hỏi bộ phận kỹ thuật phải chuyên nghiệp và có tính sáng tạo cao. *Một là*, về vấn đề dựng phim, các cảnh quay thô, tách rời nhau ban đầu được kết nối, xâu chuỗi các tình tiết lại. *Hai là*, kỹ xảo và chỉnh màu, kỹ thuật viên sẽ thêm các hiệu ứng hình ảnh 2D, 3D, effect, animation như cháy nổ, đổ vỡ... tùy thuộc vào mục tiêu, yêu cầu mà khách hàng hướng tới. *Ba là*, âm thanh, quảng cáo truyền hình sẽ được

cân nhắc lựa chọn nhạc nền phù hợp, ghi âm tiếng nói, tạo hiệu ứng âm thanh và đồng bộ hóa âm thanh với hình ảnh.

Tất cả các cảnh quay được chuyển thành phim quảng cáo. Sau đó Agency sẽ chuyển cho Client những bản lắp ghép thô ráp, chưa có hiệu ứng, âm thanh mà chỉ là những phân cảnh đúng theo kịch bản hình ảnh. Điều này có thể xem tiết tấu, nhịp độ, bố cục và nội dung thô sẽ như thế nào trước khi cho bên hậu kỳ chỉnh sửa. Đây gọi là bản thô nhìn trước nội dung trước khi có phiên bản cuối cùng.

Cuối cùng, khi khâu hậu kỳ hoàn tất, khách hàng sẽ nhận được đoạn băng quảng cáo trước khi in. Mỗi băng sẽ có giọng đọc miền Bắc hay miền Nam riêng, cả về thời lượng, giọng đọc. Đoạn băng hoàn thiện cuối cùng được in chỉ khi có sự đồng ý chính thức của khách hàng.

Quảng cáo truyền hình là công cụ truyền thông thương hiệu hiệu quả và phổ biến để giúp thương hiệu thâm nhập thị trường, thay đổi hành vi mua hàng hoặc kêu gọi lòng trung thành của công chúng. Vì vậy, để có thể xây dựng được quảng cáo truyền hình hiệu quả với nội dung thu hút, cũng như tiết kiệm chi phí thì nhà sản xuất cần nắm thật chắc và thao tác nhuần nhuyễn các quy trình sản xuất quảng cáo, bởi mỗi giai đoạn trong quy trình đều có ý nghĩa nhất định đóng góp vào sự thành công của quảng cáo truyền hình./.

(1) Graham Robertson, *Organizing Brand Idea: Can you describe your brand in seven seconds?*, truy cập lúc 20h ngày 8/9/2023.

(2) What are customer insights and how do you track them? Definition, types, and examples, <https://www.hotjar.com/customer-insights/>, truy cập lúc 20h15 ngày 8/9/2023.

(3) What is an Animatic - How To Bring Your Storyboard to Life, <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-an-animatic-definition/>, truy cập lúc 20h20 ngày 8/9/2023.