**BỘ TÀI CHÍNH**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING**

**KHOA MARKETING**

**BÀI TẬP NHÓM QUẢN TRỊ CHIÊU THỊ**

**ĐỀ TÀI SỐ 1**

DANH SÁCH NHÓM 3

1. Hoàng Duy
2. Huỳnh Đức Khánh Hưng
3. Nguyễn Thúy Hà
4. Cao Nữ Hoàng Phương Ly
5. Tô Thị Phương Nga
6. Lê Huỳnh Diễm Phúc
7. Phan Châu Thông
8. Trần Lê Hoa Anh Thư
9. Nguyễn Thị Thanh Thương

Thành Phố Hồ Chí Minh – Năm 2015

***Phần lý thuyết***

**1. Khái quát quảng cáo**

**1.1 Định nghĩa về quảng cáo**

Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) phát biểu: “Quảng cáo là bất cứ sự hiện diện của loại hình không trực tiếp nào của hàng hóa, dịch vụ, ý đồ, ý tưởng v.v..thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, mà người ta phải trả tiền để nhận biết người [quảng cáo](http://muitenvang.vn/bien-quang-cao-chu-noi-dong-inox-p365.html)”.

Ở Việt Nam, mặc dù [quảng cáo](http://muitenvang.vn/bien-quang-cao-led-p367.html) mới xuất hiện hơn mười năm nay, nhưng chúng ta cũng có nghị định 194 CP của Chính phủ Việt Nam (ban hành ngày 31/12/1994) về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, trong đó quy định rõ: “Hoạt động [quảng cáo](http://muitenvang.vn/bien-quang-cao-cong-ty-p370.html) bao gồm việc giới thiệu và thông báo về doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ”.

* 1. **Vai trò của quảng cáo**

Cùng với sự phát triển của xã hội ngày nay Quảng cáo là một trong những nhu cầu và phương tiện hết sức cần thiết trong quá trình hình thành, phát triển và tồn tại của một sản phẩm nói riêng và của một doanh nghiệp nói chung. Nhờ vào Quảng cáo mà có thể giúp cho nhà sản xuất tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, tăng sức mua, nâng cao thị phần.

Thông tin nhanh chóng cho thị trường về đặc điểm, tính năng của sản phẩm.

Góp phần hỗ trợ cho việc bán hàng, giảm chi phí phân phối vì khách hàng tự tìm đến sản phẩm là chính.

Trang bị cho khách hàng những kiến thức tốt nhất để lựa chọn sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của mình.

Tăng giá thành sản phẩm mà khách hàng vẫn vui lòng chi trả vì nó đã giúp cho khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và yên tâm hơn khi sử dụng.

Điều này làm tăng doanh thu vì có nhiều khách hàng biết đến và lựa chọn.

Quảng cáo kích thích nhu cầu tiêu thụ sản phẩm, làm tăng thị phần ở giai đoạn phát triển bảo vệ thị phần khi thị trường đã ổn định.

Đã từ lâu chiến lược Quảng cáo được xem là thế mạnh để thành công trong kinh doanh.

Vì vậy nhu cầu quảng cáo từ doanh nghiệp tăng cao. Song song theo đó là sự ra đời ào ạt của các công ty quảng cáo.

Tuy nhiên, những công ty hoạt động quảng cáo chuyên nghiệp còn rất hạn chế, đa phần là những dịch vụ in ấn, trang trí mỹ thuật và các nhà vẽ lâu năm phát triển thành công ty quảng cáo.

Vì vậy mẩu thiết kế của các công ty quảng cáo chưa chuyên này tuy có đẹp nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu quảng cáo của doanh nghiệp với bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay.

* 1. **Chức năng và nhiệm vụ của quảng cáo**
		1. **Chức năng của quảng cáo**

Thông tin: mục đích của quảng cáo là nhằm thông tin, thu hút và làm tăng sự ham muốn mua hàng của người tiêu dùng về lợi ích, sự hấp dẫn, tính tiện ích của sản phẩm qua những thông số về kỹ thuật, kinh tế của sản phẩm.

Với chức năng này quảng cáo là nhịp cầu nối giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, qua quảng cáo người tiêu dùng biết được những sản phẩm hiện đang có mặt trên thị trường được bán ở đâu, với giá bao nhiêu, có tính năng đặc điểm như thế nào.

Thuyết phục: qua quảng cáo, nhà sản xuất hướng đến một đối tượng tiêu dùng cụ thể nhằm mục đích cuối cùng là thuyết phục họ sử dụng sản phẩm – dịch vụ của mình.

Nhắc nhở: quảng cáo nhắc nhở người tiêu dùng rằng các sản phẩm – dịch vụ được quảng cáo vẫn còn có mặt trên thị trường, gợi nhớ lại cho người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ đã có trước đó, nhắc nhở vể hình ảnh, uy tín công ty.

* + 1. **Nhiệm vụ của quảng cáo**
* Tạo sự khác biệt cho sản phẩm so với sản phẩm của người cạnh tranh.
* Thông tin về sản phẩm.
* Khuyến khích sử dụng sản phẩm.
* Mở rộng việc phân phối sản phẩm.
* Tăng cường sự ưa thích và trung thành với nhãn hiệu.
1. **Ảnh hưởng của quảng cáo đối với người tiêu dùng**

Có rất nhiều người không thích quảng cáo, vì nó làm gián đoạn 1 bộ phim đang xem, đang xem lúc ăn cơm quảng cáo băng vệ sinh... Nhưng những lợi ích thì các bạn không thể ngờ tới đâu. Giờ quảng cáo nhiều quá, chỗ nào cũng tờ rơi, chỗ nào cũng khuyến mại... khiến bạn khiến bội thực, chán ngán. Nhưng nếu bạn có điều kiện sang các nước phương Tây hay Mĩ, bạn sẽ thấy lợi ích to lớn của việc quảng cáo thế nào. Bên Mĩ và các nước phát triển họ quảng cáo nhiều gấp vài chục lần ở nước ta, thậm chí giấy vệ sinh, trong toilet...cũng xuất hiện quảng cáo. Nhưng người dân họ đều hiểu và thông cảm, họ biết kinh tế thị trường là phải vậy. Nói ví dụ 1 người đi xin việc tìm được việc phù hợp vì có quảng cáo tuyển dụng, 1 công ty bán được nhiều hàng nhờ quảng cáo là tạo cơ hội việc làm cho nhiều người, quảng cáo tạo cạnh tranh lành mạnh của các chương trình mọi người so sánh sản phẩm và có lợi cho người tiêu dùng đồng thời nhà sản xuất cũng phải cải tiến sản phẩm tốt hơn nếu sản phẩm khách hàng không chấp nhận..., số tiền quảng cáo thì vô cùng lớn khiến cho kinh tế phát triển...

Nói tóm lại thời kỳ hội nhập thông thương gọi là hệ mở (open system), muốn kinh tế phát triển muốn thu nhập thì phải làm như vậy. Nói 1 ví dụ cụ thể: công ty của chị họ tôi doanh thu hơn 100 tỷ VNĐ/tháng, 3 tháng liền thử phương pháp kinh doanh mới ko quảng cáo nữa (đỡ tốn 500 triệu/ tháng), kết quả cả 3 tháng doanh thu mới được gần 100tỉ, tiền lãi trong 3 tháng ko bằng 1 tháng, tiền lãi ròng đang 20tỉ/tháng còn 6 tỉ/tháng, có trừ đi 500 triệu tiền không quảng cáo thì cũng lỗ to.

Ngược lại các doanh nghiệp cũng nên chú ý đến văn hoá quảng cáo. Quảng cáo lố quá khiến mọi người ghét tảy chay. Vì mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng vì vậy các hình thức quảng cáo phải luôn sinh động và hấp dẫn. Thực tế cho thấy có một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng rất thích xem quảng cáo. Quảng cáo luôn thu hút được nhiều đối tượng, từ trẻ em, thanh thiếu niên đến người lớn. Mặt tích cực của quảng cáo đã được khẳng định nhưng trong đó vẫn có những mẫu quảng cáo không mang lại giá trị cao, thậm chí là gây phản cảm mà nguyên nhân là do yếu tố văn hóa chưa được chú ý đúng mức.

Trong các đối tượng tiếp nhận quảng cáo, trẻ em là đối tượng hồn nhiên và đáng lo ngại nhất, vì một số quảng cáo dùng những hình ảnh kém lịch sự và thiếu văn hóa có thể ảnh hưởng xấu đến sự hình thành nhân cách của trẻ. Đồng thời nhà quảng cáo cần cẩn thận trong khi dùng hình ảnh trẻ em để quảng cáo, vì lứa tuổi này chưa có những nhận biết rõ ràng nên chúng rất dễ bắt chước những hình ảnh cảm thấy hay hay, lạ lạ.

Quảng cáo phải phù hợp với văn hóa và tâm lý của mỗi dân tộc. Đôi khi những nhà quảng có ý tưởng rất hay nhưng khi thể hiện lại không phù hợp với văn hóa. Ngày nay, uy tín và thương hiệu của các công ty nước ngoài ngày càng tăng một phần là do cách quảng cáo phù hợp với văn hóa Việt Nam, thuyết phục được người tiêu dùng vì vậy sản phầm của họ thu hút được khách hàng. Một nhà kinh doanh nước ngoài đã dạy các nhân viên tiếp thị rằng “…cứ kiên trì chiếm tình cảm mọi người bằng văn hóa, lúc ấy khách hàng sẽ mua hàng hóa của chúng ta”.

Nói đến văn hóa phải nói đến việc sử dụng ngôn ngữ trong quảng cáo. Để không mất nhiều thời gian và cô đọng vì vậy các lời quảng cáo cần phải được cân nhắc kỹ, cần ngắn gọn và súc tích. Nhiều mẫu quảng cáo không làm trong sáng tiếng Việt mà ngược lại làm lẫn lộn, khó hiểu. Trong mẫu quảng cáo băng vệ sinh Kotex có câu “một phong cách trẻ, một phong cách xì tin”, từ xìtin là phiên âm của từ style, có nghĩa tiếng Việt là phong cách, vậy phong cách xìtin là phong cách gì? Lời quảng cáo như vậy không làm trong sáng tiếng Việt mà còn gây lộn xộn, khó hiểu. Hoặc có nhiều mẫu quảng cáo rất kỳ lạ đến nỗi người xem cũng không biết nhà quảng cáo muốn nói lên điều gì. Thông thường khi quảng cáo bao giờ người ta cũng ca ngợi sản phẩm của mình là “nhất” là “tuyệt hảo” những cũng không nên quá phô trương làm cho người nghe, người xem khó chịu hơn là cảm tình. Ngoài ra, thời điểm quảng cáo cũng nên được tính đến, chẳng hạn vào giờ cơm người xem khó lòng thích thú xem quảng cáo về các thiết bị vệ sinh, hoặc quảng cáo các loại băng vệ sinh được lặp đi lặp lại…

Ngày nay, vai trò của quảng cáo ngày càng được đánh giá cao. Quảng cáo đem lại doanh thu không nhỏ cho các đài truyền hình, đài truyền thanh và báo chí. Hiệp hội quảng cáo ở nước ta đã chính thức được thành lập vào năm 2001, cho thấy ngành quảng cáo ở ta đã dần dần được khẳng định và được định hướng. Vì vậy cùng với nhiều yếu tố khác tạo nên sự thành công của quảng cáo thì yếu tố văn hóa cần được lưu ý hơn cả.

1. **Nguyên tắc nhận diện sự lừa dối của quảng cáo**

Trung thực là yếu tố hàng đầu trong hoạt động quảng cáo nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đồng thời đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh, tạo sự phát triển bền vững cho các doanh nghiệp tiến hành quảng cáo nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Quảng cáo, với tư cách là những tuyên bố, những cam kết của doanh nghiệp với người tiêu dùng, rất đáng được chúng ta suy xét kỹ lưỡng về nội dung nhưng tiếc rằng lại thường bị coi nhẹ. Nhà quảng cáo thường chú trọng nhiều hơn đến hình thức. Mâu thuẫn giữa quảng cáo và thực tế là một trong những nguyên nhân khiến cho nhiều sản phẩm tàn lụi trên thị trường.

Những mâu thuẫn giữa quảng cáo và thực tế trên là do tiến hành các hoạt động quảng cáo không trung thực. Luật Thương mại năm 2005 quy định “Quảng cáo sai sự thật về một trong các nội dung số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hoá, dịch vụ”. Trong khi đó, tại khoản 3 Điều 45 Luật Cạnh tranh quy định: “Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về một trong các nội dung sau đây:

a) Giá, số lượng, chất lượng, công dụng, kiểu dáng, chủng loại, bao bì, ngày sản xuất, thời hạn sử dụng, xuất xứ hàng hoá, người sản xuất, nơi sản xuất, người gia công, nơi gia công;

b) Cách thức sử dụng, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành;

c) Các thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn khác”.

Bản chất của 2 quy định trên khá tương đồng, đây đều là những hành vi đưa thông tin truyền tải những thông tin không trung thực, sai sự thật về một loại hàng hóa, dịch vụ đên khách hàng. Nguyên tắc cơ bản của hoạt động thương mại nói riêng và giao dịch dân sự nói chung là nguyên tắc trung thực. Việc thương nhân đưa ra những thông tin sai lệnh, không đúng sự thật về chất lượng, số lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, xuất xứ hàng hóa, chủng loại, bao bì, phương thưc phục vụ, thời hạn bảo hành của hàng hóa, dịch vụ…dù dưới bất kỳ hình thức nào đều đã vi phạm nghiêm trọng nguyên tắc trung thực.

1. **“Rất khó xác định thế nào là sự lừa dối và không lừa dối trong quảng cáo”**

Ý kiến trên là không đúng. Hằng ngày xem quảng cáo người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận diện được sự lừa dối và không lừa dối của nó. Xem quảng cáo người ta hiểu được uống sữa gì để học giỏi, dùng bột nêm gì để có thức ăn ngon, dùng nước súc miệng gì trước khi hẹn hò, đi xe gì mới ra người thành đạt, mắc bệnh nan y uống thuốc gì tức khắc khỏe như lực sĩ... Quảng cáo như một kẻ chỉ đường, dẫn dắt đời ta. Có cảm giác chỉ cần sống và làm việc theo quảng cáo là đã có thể khỏe mạnh, thành đạt, hạnh phúc.

Nhưng mặt khác, ai cũng biết, cũng kêu, cũng thất vọng, phẫn nộ vì thiếu văn hóa, thô lỗ, hay chí ít là thiếu tế nhị và sự lừa dối hào nhoáng của quảng cáo. Hằng ngày, một bà mẹ hoàn toàn có thể chết lặng khi đưa thuốc cho con uống thì cậu bé hỏi: “Uống thuốc một người khỏe, hai người vui phải không mẹ?”. Một vị phụ huynh khả kính phải chau mặt khi cô hoa hậu chỏng lỏn với mẹ người yêu: “À không, chỉ là dầu gội X...”. Một chị cán bộ phụ nữ đi vận động sinh đẻ kế hoạch phải bó tay cứng lưỡi khi gia chủ đuổi về vì “tivi quảng cáo nhà có ba con vẫn hạnh phúc kìa”!

Đó là chưa kể đến các quảng cáo bán hàng “một tấc đến trời” của những công ty lừa đảo đã bị dư luận lên án và cơ quan quản lý thị trường vào cuộc như Happy Shopping và Viethome Shopping.

Cục Quản lý phát thanh - truyền hình và thông tin điện tử cho biết đang tập hợp thông tin để xử lý các sai phạm về quảng cáo trên truyền hình. Nhưng với 267 kênh truyền hình trên cả nước tính đến tháng 6-2011, trong đó hầu hết phát 24/24 giờ, mà thời lượng quảng cáo cho phép là 7% giờ phát sóng thì lượng thông tin quảng cáo ngồn ngộn trên truyền hình mỗi ngày ai có thể kiểm soát nổi, nếu không phải là chính đơn vị sản xuất và nhà đài - đơn vị phát sóng? Và, với con số doanh thu 14.000 tỉ đồng/năm, liệu ai có đủ can đảm tự “vạch lá tìm sâu”?

Một clip quảng cáo phát trên truyền hình bị chi phối bởi quá nhiều luật: Luật doanh nghiệp, Luật quảng cáo, Luật báo chí... nhưng vẫn để lọt vô số rác rưởi. Vì luật nọ chồng chéo luật kia. Một quan chức Bộ TT-TT nói: “95% quảng cáo trên tivi và báo chí thuộc sự kiểm soát của Bộ TT-TT, 5% còn lại trên panô, apphich, tờ rơi... thuộc Bộ VH-TT&DL, nhưng Luật quảng cáo lại do Bộ VH-TT&DL soạn nên bất cập là phải”.

Quan chức Bộ VH-TT lại cho rằng: “Nhà đài cứ thấy không phản động, không bạo lực, không rượu, không thuốc lá là cho phát, thanh tra TT-TT cũng thấy thế là cho qua, những ý kiến của thanh tra văn hóa về thuần phong mỹ tục, về sự đại ngôn trong quảng cáo - vốn là ranh giới mong manh giữa quảng cáo và lừa đảo có mấy khi được ghi nhận và chấn chỉnh. Cũng tại người xem truyền hình nữa, kêu thì cứ kêu nhưng nghe, xem quảng cáo vẫn xem, người ta thấy rating cao người ta càng quảng cáo chứ sao”.

Vậy không lẽ, muốn không bị nghe nói dối, bị lừa mua hàng dỏm giá cao, bị xem những cảnh trái tai gai mắt trong bữa ăn gia đình, người xem chỉ còn cách duy nhất là... tắt tivi? Và chỉ đến khi đó, các nhà quảng cáo mới chịu hiểu ra rằng: khi người xem tivi cũng đồng thời là người tiêu dùng đã quay lưng thì sự lừa dối dù đã được tiếp tay, sẽ phải trả giá đắt thế nào.

***Phần thực hành***

Có thể thấy, hoạt động quảng cáo, giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ, xây dựng hình ảnh, thương hiệu thông qua những phương tiện nghe, nhìn ngoài trời, ở các nơi công cộng và  trên thông tin đại chúng, internet có tác động nhanh chóng và rộng rãi đến mọi người. Trong chừng mực nào đó, quảng cáo còn ảnh hưởng đến nhận thức xã hội, làm thay đổi thói quen người tiêu dùng, lôi cuốn họ theo những mục đích mà quảng cáo hướng đến, thậm chí còn điều chỉnh và định hướng cả thị trường. Cũng vì vậy mà ở nhiều nước, những quy tắc chung cùng chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm trong quảng cáo được đề cao, xem xét kỹ lưỡng dưới các góc độ xã hội, đồng thời có những chế tài để kiểm duyệt, quản lý và giám sát hoạt động cũng như sản phẩm quảng cáo. Ở Việt Nam hiện nay, lĩnh vực hoạt động quảng cáo còn thiếu tính chuyên nghiệp, những quy định pháp lý trong quảng cáo chưa chặt chẽ, thiếu các quy tắc mang tính ràng buộc về trách nhiệm và đạo đức trong kinh doanh quảng cáo. Ðiều này đã dẫn đến không ít vi phạm về đạo đức, thể hiện sự thiếu trách nhiệm, thậm chí không đúng sự thật nhằm lừa dối khách hàng, người tiêu dùng

Sự vô trách nhiệm và thiếu đạo đức trong quảng cáo, buông lỏng quản lý trong cấp phép, kiểm tra và giám sát đã dẫn tới ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ không bảo đảm như quảng cáo, cũng như những ảnh hưởng xấu đến nhận thức xã hội và cả trong giáo dục, hình thành nhân cách ở lứa tuổi nhỏ. Ở đây cần nói rõ, để hoạt động quảng cáo mang đến cho công chúng, người tiêu dùng những thông tin, hình ảnh trung thực, đúng chất lượng sản phẩm, dịch vụ, không những đòi hỏi trách nhiệm ở nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ mà còn ở các cấp quản lý Nhà nước và cơ quan chuyên môn. Các cơ quan chức năng phải thường xuyên kiểm tra, giám sát việc quảng cáo sản phẩm đến người tiêu dùng và có ngay khuyến cáo kịp thời để điều chỉnh lại nội dung quảng cáo sản phẩm cho chính xác, trung thực và cảnh báo đến người tiêu dùng về những tác dụng phụ ảnh hưởng đến sức khỏe hay tính tiện dụng của sản phẩm với khách hàng, người tiêu dùng, v.v. Bên cạnh đó là trách nhiệm của các đơn vị truyền thông, cơ quan báo chí, đài truyền hình trong việc thẩm tra, kiểm định lại thông tin quảng cáo. Không thể "nhắm mắt cầm tiền" đăng quảng cáo bừa bãi mà phải có tiêu chí lựa chọn rõ ràng khi lên sóng truyền hình, phát thanh và in ấn phát hành đến công chúng.

Đôi khi ranh giới giữa sự sáng tạo, nổi loạn và phản cảm rất mong manh. Chính vì thế, những kiến thức tổng quan về văn hóa, tâm lí‎ hay xu hướng phát triển của xã hội là không bao giờ thừa.

Đừng nghĩ là quảng cáo là tự do quảng bá sản phẩm của mình, mà phải nhìn về nhiều phương diện xã hội. Hãy cùng tìm hiểu các quảng cáo vi phạm quyền và luật như thế nào nhé!

**1. Quảng cáo Kangaroo “chọc tức” fan bóng đá**

Cư dân mạng không khỏi bức xúc khi nhắc lại đoạn quảng cáo máy lọc nước Kangaroo phát trên sóng VTV3, trong thời gian nghỉ giữa hai hiệp đấu trận chung kết Champions League: Barcelona và MU rạng sáng ngày 29/5.

Trong đoạn quảng cáo này, Kangaroo lặp đi lặp lại liên tục điệp khúc: “Cạch! Kangaroo – Máy lọc nước hàng đầu Việt Nam” đến… 54 lần khiến các tín đồ bóng đá chỉ muốn “lấy búa đập vào màn hình ti vi” vì bực bội.

Sau sự cố này, ông Lưu Minh Vũ – phó phòng Kinh doanh Quảng cáo và Tài trợ, Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ Truyền hình, Đài Truyền hình Việt Nam (TVAd) nhận định: việc này đã gây phản cảm và bức xúc đối với khán giả truyền hình vì thế, TVAd đã họp kiểm điểm, nghiêm túc rút kinh nghiệm trong việc bố trí cấu trúc các mẫu quảng cáo sao không gây phản cảm, khó chịu cho khán giả, đồng thời sẽ cương quyết hơn nữa với những khách hàng có những mẫu quảng cáo dễ gây phản cảm.

**2. Quảng cáo Maggi 3 ngọt: Khuyến khích các đấng mày râu có “bồ”.**

Đoạn quảng cáo sản phẩm Maggi 3 ngọt với nội dung trái thuần phong mỹ tục khi có phần khuyến khích các đấng mày râu có “bồ” với hình ảnh người chồng có hẹn với bạn gái nhưng sực nhớ đến vợ anh ta đang ở nhà nấu cơm. Anh ta đã quyết định tạm biệt cô bạn gái để về nhà ăn cơm với vợ. Về đến nhà, người chồng nói “Phở dài là của người ta, cơm ngon canh ngọt với là vợ anh”.

Khán giả Đỗ Bích Liên ở Thành Công (Ba Đình, Hà Nội) cho biết: “Đoạn phim quảng cáo bột nêm Maggi 3 ngọt làm chị em phụ nữ chúng tôi cảm thấy chạnh lòng. Việc ngoại tình hay không ngoại tình không phải do người đàn ông mà là do người phụ nữ không biết nấu nướng, có nghĩa là nếu phụ nữ chúng tôi không nấu được nồi canh ngon thì chồng sẽ có bồ hay sao? Mà gọi chúng tôi là “phở” với “cơm” cũng là một sự miệt thị phụ nữ, con trai tôi 5 tuổi đã học theo quảng cáo và hỏi tôi: “Mẹ là phở hay cơm?”.

**3. Mandarin Garden quảng cáo có hồ rộng 13ha: Thổi phồng sự thật?**

Clip quảng cáo kéo dài 30s do diễn viên Phạm Bằng và Quang Thắng thể hiện. Bối cảnh của dự án hết sức thơ mộng: có vườn thượng uyển, có công viên và có cả một cái hồ rộng 13 ha, mục đích quảng cáo cho chung cư cao cấp Mandarin Garden của Tập đoàn Hòa Phát.

Tuy nhiên, trên thực tế thì những yếu tố thơ mộng của dự án lại không hề có bởi khu đất xung quanh dự án Mandarin Garden, không thấy khu đất trống nào để có thể đào được một cái hồ rộng 13 ha…

Về mặt pháp lý, có thể sẽ không “tuýt còi” được Tập đoàn Hòa Phát sau khi tập đoàn này nhanh chóng “sửa sai” tuy nhiên, quan trọng hơn là niềm tin của khách hàng, nhà đầu tư sẽ ít nhiều lung lay khi quyết định nên hay không nên tiếp tục giao dịch mua bán căn hộ tại Mandarin Garden.

**4. Quảng cáo sữa TH: Sữa sạch hay chỉ là slogan?**

TH True Milk ra đời với tiêu chí “sữa sạch” đã đánh trúng với tâm lý của không ít các bà mẹ trẻ khi mong muốn tìm cho con mình nguồn sữa đảm bảo chất lượng. Tuy nhiên, sự việc được dấy lên vào cuối tháng 7/2011 khi Hiệp hội Sữa gửi khiếu nại tới Bộ Y tế, Bộ Công thương và các đơn vị trực thuộc về việc dùng từ “sạch” trong thông điệp quảng cáo “Tinh túy thiên nhiên được giữ vẹn nguyên trong sữa tươi sạch” của TH True Milk.

Không ít các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sữa cũng lên tiếng phản đối cách quảng cáo này bởi dù ít, dù nhiều, quảng cáo của TH True Milk về “sữa sạch” đã phần nào đó gây hiểu nhầm, ảnh hưởng tới việc kinh doanh của họ.

Mặc dù vậy, công văn trả lời của Bộ Y tế lại cho rằng: Đây “chỉ là quảng cáo” nên không có cơ sở kết luận nội dung quảng cáo có hàm ý là các sản phẩm sữa khác không sạch.

**5. Con dâu vô lễ với mẹ chồng trong quảng cáo Rejoice**

Trong clip, hoa hậu Mai Phương Thúy vào vai cô gái được bạn trai dẫn ra mắt ba mẹ của mình. Ấn tượng với mái tóc dài đẹp của cô gái, mẹ bạn trai ngưỡng mộ hỏi thăm. Cô gái trả lời: “À không, chỉ là…”.

Theo truyền thống văn hóa Việt Nam, đây được xem là câu trả lời không phù hợp khi một người trẻ nói chuyện với người lớn bởi thiếu tiếng “vâng, dạ, thưa”.

Sau khi clip quảng cáo được phát sóng, nhiều người không đồng tình với cách trả lời “không lễ phép” đó. Cư dân các mạng xã hội cũng bàn luận sôi nổi về đoạn video này.

“Từ những phản ứng của dư luận, chúng tôi đã đề nghị doanh nghiệp sửa đổi nội dung clip, chữ “À không” được thay bằng “Dạ không”, bà Đỗ Thị Lan Hương Giám đốc Trung tâm Quảng cáo và dịch vụ truyền hình, Đài truyền hình Việt Nam cho biết.

Clip “thiếu lễ phép” này bị dừng phát và phải sửa đổi nội dung để phù hợp với văn hóa Việt.

**6. Mỳ Tiến Vua: Quảng cáo nói không, kiểm định nói có**

Ngay sau khi có đoạn quảng cáo với thông điệp “Mỳ Tiến Vua -  Mỳ vì sức khỏe”, “Mỳ Tiến Vua không sử dụng dầu chiên đi chiên lại nhiều lần, không chứa Transfat (loại chất béo gây chứng đột quỵ, đau tim và bệnh mạch vành)” được phát trên truyền hình, khán giả ngay lập tức có cảm giác lo sợ về việc ăn phải loại mỳ có chứa chất Transfat và mỳ Tiến Vua của công ty CP Hàng tiêu dùng Masan mới là loại tốt cho sức khỏe.

Tuy nhiên, khi kiểm nghiệm mẫu mỳ Tiến Vua, nhiều người mới ngã ngửa vì trong thành phần của mỳ cũng có Transfat.

Trước đó, quảng cáo này cũng đụng phải sự phản ứng gay gắt của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này.

Bởi lẽ, thông điệp quảng cáo mì Tiến Vua bò cải chua của Công ty cổ phần Masan có nội dung: khi cho nước sôi vào vắt mì, nếu nước trong tô chuyển sang màu vàng đục, chứng tỏ sản phẩm có sử dụng phẩm màu E102. Với cách so sánh hai hình ảnh vắt mì vàng sậm và vàng nhạt, quảng cáo đã gây ấn tượng mạnh cho người tiêu dùng “mì màu vàng sậm là có sử dụng phẩm màu”.

Sau khi Công ty Acecook VN gửi đơn lên Cục Quản lý cạnh tranh khiếu nại mẩu quảng cáo của Công ty Masan đưa thông tin gây nhầm lẫn về chất lượng mì ăn liền, ngày 28/6 Cục An toàn vệ sinh thực phẩm (Bộ Y tế) đã yêu cầu phía Masan chỉnh sửa từ ngữ trong quảng cáo, tránh gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng.

**7. Quảng cáo Comfort cổ vũ sinh con thứ 3**

Đoạn clip quảng cáo Comfort sáng tạo của Unilever phát trên sóng truyền hình Đài truyền hình Việt Nam thể hiện về hình ảnh của một gia đình có 3 người con, trong khi pháp lệnh dân số của nước ta khuyến khích người dân chỉ nên sinh từ 1 đến 2 con. Nhiều khán giả sau khi xem clip này cho rằng Comfort Sáng tạo đang cổ vũ người dân sinh thêm con thứ 3.

Trước dư luận phản ứng mạnh mẽ về quảng cáo Comfort sáng tạo về gia đình có 3 người con, đại diện Unilever Việt Nam đã khẳng định: “Trong vòng 14 ngày, chúng tôi sẽ điều chỉnh lại đoạn quảng cáo về gia đình Comfee nhằm thể hiện rõ ràng hơn về cặp song sinh Bi và Bo”.