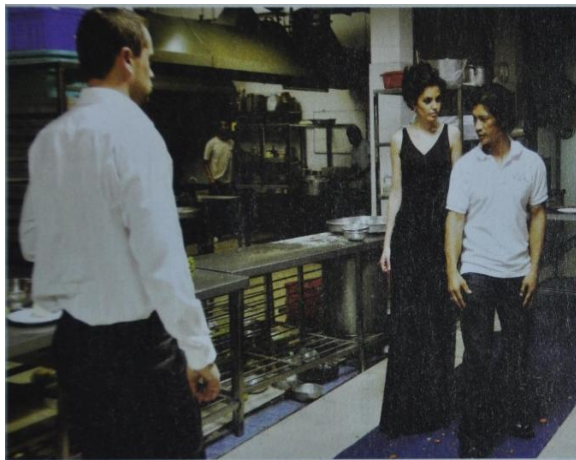


LÀM PHIM QUẢNG CÁO TRONG NƯỚC HAY NƯỚC NGOÀI

Hầu hết những phim quảng cáo của các thương hiệu lớn thường chọn Thái Lan làm điểm tập kết – từ ê-kíp, bối cảnh, diễn viên cho đến hậu kỳ. Thành công của bộ phim Đặc vụ X của X-Men khi chọn “sân nhà” thay cho Thái Lan đã làm “nức lòng” giới quảng cáo trong nước.

Nhiệm vụ: phải vượt qua chính mình!



So với các thương hiệu đầu gôi, sữa tắm nước ngoài khác; X-Men không có nhiều chiến dịch tốn kém. Lần gần nhất, X-Men trình làng phim quảng cáo mới là cách đây 2 năm. Những phim quảng cáo X-Men mang tính giải trí cao, được xem là xu hướng quảng cáo trên thế giới hiện nay, khi mà người xem quá chán ngán những clip ra rả nói về sản phẩm. Hơn nữa, 3 phim quảng cáo của X-Men được thể hiện theo hướng “series”, liên kết với nhau, nên được khách hàng nhớ lâu hơn.

Người “đàn ông đích thực” luôn là sợi chỉ xuyên suốt trong tất cả các phim của X-Men. Đầu tiên là “người anh hùng” giải cứu cô gái tại một sân bay quốc tế bằng cách dùng những chiếc xe đẩy hành lý làm thành chữ X để khóa bọn xấu. Rồi trong một phim sau đó, cũng người anh hùng này tìm cách cứu người bạn gái bằng cách “khóa” nhóm bắt cóc bằng những đụn rơm bùng cháy hình chữ X. “Thách thức cho chúng tôi trong chiến dịch lần này là phải có những thước phim độc đáo và hấp dẫn hơn 3 phim trước, “vì người xem lúc nào cũng chờ đợi phim X-Men lần này có gì mới hơn không!” Ông Nguyễn Công Hải, Phó tổng giám đốc phụ trách Tiếp thị, Công ty ICP cho biết.

Tiếp tục theo sát hình ảnh “người đàn ông đích thực” của X-Men, TBWA Vietnam, công ty thực hiện phim quảng cáo mới này đã xây dựng một nhân vật anh hùng mới – Đặc vụ X, người có nhiệm vụ giải cứu một Hội nghị Hòa bình Thế giới khỏi âm mưu của bọn khủng bố. Ý tưởng này giúp nâng tầm cho hình ảnh người đàn ông đích thực. Giờ đây, người anh hùng có thể xả thân cho những mục đích lớn lao hơn, đối đầu với tổ chức khủng bố tinh vi mà đứng đầu là một người đẹp.

“Ý tưởng thực hiện một phim quảng cáo dựa trên siêu phẩm Mr & Mrs Smith tương đối khả thi vì Brangelina là cặp đôi ngôi sao quốc tế được biết đến và yêu thích nhất tại Việt Nam”. – Ông Patrick Tom, Giám đốc sáng tạo TBWA cho biết. Kịch bản hình là thế nhưng việc chuyển sang phim lại là chuyện khác.

Nhiệm vụ đã hoàn thành:

Ngôi sao phim hành động quốc tế Dustin Nguyễn cuối cùng được chọn làm đạo diễn cho siêu phẩm quảng cáo này. “Dustin là một diễn viên kỳ cựu, thành danh với rất nhiều phim hành động. Anh là

lựa chọn thích hợp nhất để biến những pha hành động gay cấn trên kịch bản thành một bộ phim ấn tượng và hấp dẫn”. – Ông Patrick Tom nói thêm.

Được bình chọn là “người đàn ông trong năm” bởi tạp chí Thể thao Văn hóa Đoàn Ông, Dustin Nguyễn hào hứng: “Khi xem kịch bản Đặc vụ X của X-Men, tôi “kết” liền vì đây là một đoạn phim hành động kịch tính, vốn là sở trường của tôi!”

Một ý tưởng táo bạo nữa của mình quảng cáo X-Men lần này là sử dụng dàn diễn viên “sao giống sao”. Đây là một thách thức không nhỏ của đoàn làm phim.



“Cả hai nhân vật được chọn không chỉ có ngoại hình hoàn hảo mà còn có khả năng diễn xuất và võ thuật điêu luyện. Đây cũng là yếu tố quan trọng, giúp bộ phim được nhiều người quan tâm và bàn tán!” Dustin chia sẻ thêm. “Cảnh Đặc vụ X sử dụng thể võ X đã được xử lý hiệu ứng rất công phu và tốn nhiều thời gian. Điều đó chứng minh được đội ngũ làm phim ở Việt Nam hoàn toàn có thể xử lý những hiệu ứng phức tạp, đúng với ý tưởng kịch bản”.

Trước khi phim được công chiếu trên màn ảnh nhỏ, cư dân mạng đã bàn tán về bộ phim này do được quay ở Việt Nam cũng như dàn nhân vật xuất hiện trong phim. Điều đó góp phần làm cho bộ phim được quan tâm nhiều nhất, trở thành đề tài cho nhiều người bàn tán nhất. “Trên hết, chiến dịch Đặc vụ X của X-Men đã nhận được sự phản hồi hết sức tích cực từ khách hàng cũng như giới chuyên môn. Thực hiện thành công phim Đặc vụ X với chất lượng cao đã chứng minh rằng, phim quảng cáo “bom tấn” hoàn toàn có thể thực hiện tốt ở Việt Nam”, ông Nguyễn Công Hải kết luận.

Thời báo Kinh tế Sài Gòn số 15 – 2010.

Trang 62.