

Winston Fletcher

*Người dịch: Trịnh Huy Hóa*

# ADVERTISING

A Very Short Introduction

## DẪN LUẬN VỀ QUẢNG CÁO



WAN LANG CULTURE JSC

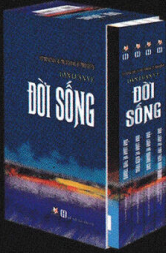


NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Winston Fletcher

# ADVERTISING

A Very Short Introduction



## DẪN LUẬN VỀ QUẢNG CÁO

*Quảng cáo làm việc như thế nào không phải là câu hỏi đơn giản. Quảng cáo là một thực thể đa dạng và các chiến dịch quảng cáo phát huy tác dụng (hoặc không hiệu quả) theo một loạt những cách thức khác nhau. Hầu hết các quảng cáo thuyết phục người ta mua hàng hóa, nhưng bằng cách nào? Và nó nhằm thuyết phục ai? Trong cuốn Dẫn luận về Quảng cáo, Winston Fletcher, một chuyên gia có kiến thức sâu rộng sẽ xua tan một vài chuyện hoang đường và những hiểu lầm xung quanh hoạt động quảng cáo. Cuốn sách chứa đựng một lịch sử ngắn gọn của quảng cáo và giải thích về cách ngành công nghiệp này hoạt động, và việc các nhà quảng cáo, truyền thông và các đại lý tham gia vào quá trình đó như thế nào. Nó xem xét một phổ rộng các vấn đề khó hiểu cũng như khía cạnh tài chính của quảng cáo và bằng cách nào các nhà quảng cáo biết được họ đã thành công, hay tiền bạc trên thực tế đã bị lãng phí. Fletcher cũng thảo luận về những lợi ích xã hội của quảng cáo và những gì mà ngành công nghiệp đang tăng trưởng mạnh mẽ này có thể hứa hẹn trong tương lai.*



ISBN: 978-604-955-436-0



9 786049 155436 0

Dẫn luận về quảng cáo



Giá: 66.000đ

# DẪN LUẬN VỀ QUẢNG CÁO

 NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

## **ADVERTISING - A VERY SHORT INTRODUCTION**

Copyright ©2010 by Winston Fletcher.

This translation is published by arrangement with  
Oxford University Press.

All rights reserved.

Bản quyền bản tiếng Việt © Công ty CPVH Văn Lang, 2017.

Mọi hình thức xuất bản, sao chép, phân phối dưới dạng in ấn hoặc chế bản điện tử, đặc biệt là việc phát tán qua mạng Internet, nếu không có sự đồng ý của Công ty Cổ phần Văn hóa Văn Lang bằng văn bản, đều được xem là vi phạm pháp luật.

Winston Fletcher

Người dịch: Trịnh Huy Hoá

DẪN LUẬN VỀ  
QUẢNG CÁO

ADVERTISING

A Very Short Introduction



# Mục lục

Lời nói đầu.....	7
<b>1</b> Quảng cáo làm những gì?.....	8
<b>2</b> Ngành công nghiệp quảng cáo được tổ chức như thế nào?.....	35
<b>3</b> Nhà quảng cáo: những người chủ chi.....	58
<b>4</b> Các phương tiện truyền thông: thổi cây kèn của nhà quảng cáo.....	79
<b>5</b> Các đại lý sáng tạo: tạo ra các chiến dịch mới..	110
<b>6</b> Các đại lý truyền thông: tiêu tiền của khách hàng.....	142
<b>7</b> Nghiên cứu nữa, nghiên cứu mãi.....	162
<b>8</b> Người tốt, người xấu và kẻ tệ hại.....	186
<b>9</b> Vai trò của quảng cáo trong xã hội.....	203
Đọc thêm.....	220





## Lời nói đầu

Quảng cáo thường được nói đến như một thứ gì đó bí ẩn với không ít chuyện hoang đường và sự hiểu lầm. Người ta cho rằng nó vô cùng mạnh mẽ mà cũng vô cùng lãng phí, vừa gia tăng sự thịnh vượng kinh tế lại vừa đáng ngờ về đạo đức. Cả nguồn gốc lịch sử cũng như những hoạt động hiện đại của nó đều chưa được hiểu rõ. Nhiều chuyện hoang đường và hiểu lầm được lan truyền ngay trong ngành công nghiệp quảng cáo - mà tự nó đã bí ẩn, như ta sẽ thấy - như khi chúng lan truyền trong công chúng nói chung. Cuốn sách nhỏ này, được viết bởi một người hiểu biết rộng về ngành quảng cáo từ bên trong, sẽ đính chính và làm rõ những hiểu lầm rất phổ biến ấy.



## Quảng cáo làm những gì?

### Quảng cáo là gì?

Giống như nhiều từ ngữ phổ biến khác - như nghệ thuật, tình yêu hay công lý chẳng hạn - để định nghĩa quảng cáo một cách chính xác lại khó đến không ngờ. Trước hết, có sự khác biệt giữa làm quảng cáo và các quảng cáo: làm quảng cáo là một quá trình, còn các quảng cáo là kết quả cuối cùng của quá trình đó, nhưng những từ ngữ này thường được sử dụng thay thế lẫn nhau. Thứ hai, và có lẽ là quan trọng hơn, trong khi công chúng sử dụng từ 'quảng cáo' để chỉ tất cả các loại quảng bá hay rao hàng, thì trong ngành công nghiệp quảng cáo, từ này được sử dụng khá đặc biệt (mặc dù ngay cả ở đây cũng vẫn có sự lẫn lộn).

Trong *Dẫn luận*, tôi sẽ sử dụng định nghĩa của ngành công nghiệp này. Trong ngành công nghiệp này, quảng cáo chỉ là một dạng truyền thông tiếp thị. Các dạng khác của truyền thông tiếp thị mà thường không được xác định là quảng cáo bao gồm: đóng gói bao bì; các chương trình khuyến mãi bán hàng (giảm giá, mua hai tặng một, các cuộc thi,...); catalogue sản phẩm; các cửa sổ trưng bày và rao hàng bên trong cửa hàng; đặt chỗ quảng bá thương hiệu trong các chương trình truyền hình và phim ảnh; email thương mại; tên thương hiệu trên quần áo và các hàng hoá khác; quan hệ công chúng (nhắc đến thương hiệu trong các phương tiện truyền thông); các trang web và blog thương mại; bán hàng qua điện thoại. Tất cả những thứ như vậy (và còn nhiều thứ khác nữa) là truyền thông tiếp thị, và thường được sử dụng để tăng doanh số bán hàng. Nhưng trong ngành quảng cáo, chúng không được định nghĩa là quảng cáo, cũng không phải là làm quảng cáo.

Vậy thì (làm) quảng cáo chính xác nghĩa là gì? Mặc dù có một chút mù mờ, nhưng một định nghĩa tốt để tìm hiểu là như sau:

Quảng cáo là việc truyền thông được trả tiền với dự định thông báo và/hoặc thuyết phục một hay nhiều người.

Hãy xem xét các từ khoá trong định nghĩa.

Đầu tiên: '*được trả tiền*'. Quảng cáo mà không phải trả tiền cho nó, nói một cách chặt chẽ, hoàn toàn không phải là quảng cáo. Nếu không phải mất chút chi phí nào thì việc truyền thông có thể công bố tốt thông tin, và có thể có sức thuyết phục, nhưng về mặt kỹ thuật nó không phải là quảng cáo - trừ phi nó là một quảng cáo được cố ý đưa ra miễn phí (có lẽ cho một tổ chức từ thiện hay thứ gì đó tương tự).

Thứ hai: '*truyền thông*'. Mọi quảng cáo đều cố gắng nối liền khoảng cách giữa người gửi và người nhận. Cây cầu này là truyền thông. Mua toàn bộ trang báo và để trống nó không phải là quảng cáo. Cho dù bằng từ ngữ hay hình ảnh, hoặc thường là cả hai, quảng cáo phải truyền thông một điều gì đó với bất cứ ai nhìn thấy hoặc nghe thấy chúng.

Thứ ba: '*dự định*'. Như ta sẽ thấy, đặc biệt trong Chương 7, không phải tất cả các quảng cáo đều 'có tác dụng' theo nghĩa đạt được mục tiêu dự định của chúng. Thực tế là một quảng cáo không đạt được mục đích cũng không làm cho nó không còn là một quảng cáo nữa. Ở đây, dự định được tính đến.

Thứ tư: '*thông báo và/hoặc thuyết phục*'. Nhiều người, thường là những người chỉ trích không thân thiện đối với quảng cáo, đã cố tìm

cách phân biệt giữa quảng cáo *thông tin* và quảng cáo *thuyết phục*. Quảng cáo thông tin được coi là có thể chấp nhận và đáng mong muốn, còn quảng cáo thuyết phục thì khó có thể chấp nhận hoặc thậm chí hoàn toàn không chấp nhận được. Trong thực tế, không thể xác định ranh giới giữa thông tin và thuyết phục. Tất cả thông tin mà người quảng cáo đưa vào trong một quảng cáo là nhằm để thuyết phục (trừ phi nó được đưa vào theo yêu cầu về mặt pháp lý). Nhưng vì vai trò thuyết phục của quảng cáo đang gây tranh cãi, nên tốt hơn là nói rằng tất cả các quảng cáo đều nhằm '*thông báo và/hoặc thuyết phục*'. Tuy nhiên, một quảng cáo mà không định có ảnh hưởng thuyết phục nào cả thì, một lần nữa, khó có thể coi đó là một quảng cáo.

Cuối cùng: '*một hay nhiều người*'. Tất cả các quảng cáo đều nhắm đến dân chúng. Đôi khi chỉ đến một người ('*Hãy là Valentine của tôi và tôi sẽ là của em mãi mãi*'); đôi khi đến hàng triệu người không đếm xuể ('*Bởi vì bạn xứng đáng có nó*'). Khi dân chúng nghĩ về quảng cáo, họ hầu như luôn nghĩ về quảng cáo đại chúng, trên các phương tiện truyền thông đại chúng - loại quảng cáo mà chúng ta sẽ tập trung bàn đến trong cuốn sách này. Nhưng những mẫu quảng cáo nhỏ, quảng cáo rao vặt lại là một khu vực quảng cáo rất lớn, đặc biệt là trên các phương tiện truyền

thông in ấn và internet, không bao giờ được quên thực tế đó. Tại Anh và nhiều nước khác, trên 40% doanh thu quảng cáo của phương tiện truyền thông in ấn là từ rao vặt, mặc dù tỷ lệ đang giảm mạnh trên toàn thế giới, khi internet đang giành mất rất nhiều quảng cáo rao vặt từ tay những phương tiện truyền thông truyền thống hơn.

Xác định rõ các yếu tố trong định nghĩa này là rất quan trọng bởi vì nhiều thứ vẫn thường được đông đảo dân chúng coi là quảng cáo sẽ hầu như không được động chạm đến trong sách. Trọng tâm sẽ là về quảng cáo đại chúng trên các phương tiện truyền thông chính - truyền hình, báo và tạp chí, áp-phích, radio, điện ảnh và internet: nói cách khác, những gì mà hầu hết mọi người trong hầu hết mọi trường hợp đều định nói tới qua từ *quảng cáo*.

## Quảng cáo làm những gì?

Một câu hỏi có vẻ đơn giản và nhàm chán: chắc chắn mọi người đều biết quảng cáo là để bán hàng - đó là mục đích của nó, phải không nào? Nhưng thực ra nó có đơn giản như vậy không? Như mẫu quảng cáo “Hãy là Valentine của tôi...” kia thì sao? Anh ta đang cố bán cái gì cho cô nàng? Khi tổ chức từ thiện quảng cáo để gây quỹ, họ bán cái gì? Khi chính phủ quảng cáo để ngăn



**NHS**  
**Blood and Transplant**

Chemotherapy  
starts Monday 10am

# Give blood

We need more blood donors in your area



For your nearest venue type your postcode into  
**blood.co.uk** or call 0300 123 23 23

*Please don't leave it to someone else*

Hình 1. Họ đang bán cái gì?

mọi người hút thuốc, hay uống rượu, hay để hiến máu, họ bán cái gì? Khi bất kỳ doanh nghiệp nào quảng cáo để tuyển người, họ bán cái gì? Trong mọi trường hợp, các quảng cáo đều dự định '*thông báo và/hoặc thuyết phục*', vì vậy chúng rơi thẳng vào định nghĩa của chúng ta. Nhưng liệu chúng có thực sự *bán hàng* hay không?

Điều này dẫn đến một đặc trưng cơ bản của quảng cáo mà nhiều người thấy khó nắm bắt. Quảng cáo không phải là một thực thể đồng nhất. (Đó là lý do tại sao rất khó định nghĩa nó một cách chính xác). Nó bao gồm vô số những dạng truyền thông khác nhau, với những mục tiêu cũng khác nhau không kém. Với hầu hết các quảng cáo, đúng là như vậy, nhằm mục đích bán hàng hoá và dịch vụ. Nhưng không phải tất cả đều thế. Và ngay cả những quảng cáo làm như thế (để bán hàng), chúng nhắm đạt được doanh số bán hàng bằng hàng loạt cách thức khác nhau. Quảng cáo cũng giống như các mảnh thủy tinh trong ống kính vạn hoa. Chúng cùng nhau xuất hiện để làm nên một mô hình hợp nhất - nhưng thực ra mỗi cái trong số đó là hoàn toàn khác với những cái khác.

Những người làm việc trong ngành quảng cáo thường hay được những người bên ngoài hỏi: 'Điều gì làm cho một chiến dịch quảng cáo thành công? Bí mật của quảng cáo hiệu quả là gì?' -



hoặc một điều gì đó tương tự. Câu hỏi ngụ ý rằng phải có một thứ như chiếc 'chìa khoá vàng' mà các nhà quảng cáo dùng để mở khoá bí quyết làm ra quảng cáo có hiệu quả. Nhưng không có chiếc chìa khoá vàng nào cả - và không có một câu trả lời duy nhất cho câu hỏi 'Điều gì làm cho một chiến dịch quảng cáo thành công?' (Mặc dù những người hỏi nó hầu như luôn háo hức đưa ra câu trả lời của chính mình, đó là lý do tại sao họ lại hỏi câu này đầu tiên).

Có thể không bao giờ có chiếc chìa khoá vàng, bởi vì ngay cả các chiến dịch quảng cáo được dự tính để bán hàng cũng làm điều đó bằng vô số cách khác nhau, với vô số mục tiêu khác nhau. Dưới đây là mười mục tiêu phổ biến, được sử dụng bởi các nhà quảng cáo khác nhau, tại các thời điểm khác nhau, cho các sản phẩm và thương hiệu khác nhau (chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn sự khác biệt giữa một 'sản phẩm' và một 'thương hiệu' trong Chương 3). Danh sách này không đầy đủ, và có lẽ chẳng bao giờ đầy đủ, vì các nhà quảng cáo vẫn đang liên tục phát minh ra những mục tiêu mới. Dù sao thì một chiến dịch quảng cáo có thể được dùng để:

- ▶ tung ra một thương hiệu hoàn toàn mới;
- ▶ tung ra một sản phẩm mới dưới một thương hiệu hiện tại - mở rộng dòng sản phẩm;

- ▶ quảng bá một sự cải thiện trong thương hiệu hiện tại;
- ▶ làm cho những người chưa từng nghe về một thương hiệu biết đến nó;
- ▶ thuyết phục những người đã biết về một thương hiệu nhưng chưa từng dùng qua thử dùng nó;
- ▶ thuyết phục những người đã sử dụng một thương hiệu thử dùng nó lần nữa;
- ▶ thuyết phục những người dùng hiện tại sử dụng nó thường xuyên hơn;
- ▶ thuyết phục những người dùng hiện tại thử sử dụng nó theo những cách khác;
- ▶ thuyết phục một thị trường mục tiêu khác - có thể trẻ hơn hoặc giàu hơn - sử dụng thương hiệu đó;
- ▶ thuyết phục các nhà bán lẻ dự trữ thương hiệu đó để mọi người có thể dễ dàng mua nó.

Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi các thông điệp khác nhau, và do đó đòi hỏi vô số phương pháp quảng cáo khác nhau.

Nhiều sách giáo khoa cho rằng điều cốt tử là phải xác định một cách chính xác và chi tiết một mục tiêu duy nhất của bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào trước khi tiến hành chiến dịch. Họ lập luận, quảng cáo mà cố làm mọi thứ cho tất cả mọi người thì sẽ luôn luôn thất bại.

Phải, chắc chắn là cần phải xác định mục tiêu của bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào một cách chính xác và chi tiết - nhưng một chiến dịch quảng cáo cũng có thể có nhiều hơn chứ không chỉ một mục tiêu duy nhất, miễn là các mục tiêu khác nhau ấy phải phù hợp với nhau và dù cách nào đi nữa thì cũng không được mâu thuẫn với nhau. Thật vậy, các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng hầu hết các chiến dịch thành công đều có trung bình khoảng hai mục tiêu rưỡi chồng lên nhau, ví dụ như 'Làm cho các khách hàng tiềm năng giàu có biết đến một thương hiệu độc quyền mới mà họ sẽ chỉ tìm thấy ở các các nhà bán lẻ chất lượng hàng đầu'. (Đó là mục tiêu đặc biệt bao gồm không ít hơn bốn mục tiêu chồng lên nhau - làm cho (khách hàng) biết đến / các khách hàng giàu có / một thương hiệu độc quyền / chỉ có ở các nhà bán lẻ chất lượng hàng đầu - và tất cả các mục tiêu này đều rất cần thiết để đạt được toàn bộ mục tiêu của thương hiệu).

## Chiến lược quảng cáo

Mục tiêu của bất kỳ chiến dịch quảng cáo nào đều được nêu ra trong một tài liệu rất quan trọng thường được gọi là *chiến lược quảng cáo*. Đây là một kế hoạch chi tiết quan trọng trong việc làm ra các chiến dịch quảng cáo mới, và chúng ta sẽ

thường xuyên trở lại với nó trong suốt cuốn sách. Các nhà quảng cáo và các đại lý khác nhau của họ cho nó những tên gọi khác nhau, nhưng mục đích của nó luôn luôn giống nhau: xác định các mục tiêu của chiến dịch quảng cáo, và đảm bảo tất cả những người liên quan đến việc sản xuất chiến dịch biết chính xác những mục tiêu đó là gì. Điều này sẽ đảm bảo tất cả mọi người (phần nhiều trong số họ là những người làm công việc sáng tạo được trả lương cao) không lãng phí thời gian phát triển những ý tưởng không thích hợp hoặc không phải những gì được yêu cầu.

Để đạt được những mục tiêu như vậy, chiến lược quảng cáo sẽ có rất nhiều các đề mục và các khối công việc phải được hoàn thành trước khi tiến hành bất cứ công đoạn nào của chiến dịch. Các đề mục / các khối công việc sẽ xác định chính xác kế hoạch chi tiết của chiến dịch. Chúng sẽ bao gồm các mục tiêu của chiến dịch; các sự kiện về thương hiệu sẽ cho thấy những mục tiêu đó là hiện thực; các đối thủ cạnh tranh của thương hiệu, với các chi tiết về chiến dịch quảng cáo và tiếp thị của họ; một bản tóm tắt về bất kỳ nghiên cứu thị trường nào có liên quan - nói lên lý do tại sao người tiêu dùng lại sử dụng thương hiệu đó, và tại sao họ không sử dụng; thông điệp mà chiến dịch quảng cáo phải truyền đạt, và giọng điệu cần để truyền đạt thông điệp; những phương

tiện truyền thông nào sẽ được sử dụng cho chiến dịch; ngân sách dành cho việc chuẩn bị quảng cáo cũng như chiến dịch truyền thông; khung thời gian dành cho việc chuẩn bị quảng cáo và khoảng thời gian tiến hành chiến dịch truyền thông; bất kỳ thông tin chi tiết nào được cảm thấy là quan trọng cho chiến dịch; và đặc biệt là *thị trường mục tiêu* mà chiến dịch nhắm đến.

Nhiều đề mục sẽ được bàn rộng trong các chương tiếp theo. Nhưng vì tầm quan trọng quyết định của nó nên chúng ta sẽ bắt đầu với thứ cuối cùng: *thị trường mục tiêu*.

## **Thị trường mục tiêu là gì?**

Hai sự kiện quan trọng nhất đối với một chiến dịch quảng cáo, đó là bản thân thương hiệu - tức là sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo - và những người mua tiềm năng, tức là thị trường mục tiêu của nó. Bạn có thể nghĩ rằng thương hiệu quan trọng hơn thị trường mục tiêu, và quan điểm này không nghi ngờ gì đã tồn tại trong những năm vừa qua. Nhưng ngày nay, cả hai được xem là một thể cộng sinh: thương hiệu và thị trường mục tiêu đan xen chặt chẽ với nhau không thể tách rời.

Chuyện ấy xảy ra như thế nào? Ở đây có ba yếu tố liên quan. Thứ nhất, sự đa dạng ngày càng

tăng của các sản phẩm và dịch vụ trong mọi lĩnh vực có nghĩa là ngay cả những thương hiệu lớn nhất, phổ biến nhất cũng chỉ được sử dụng bởi một phân khúc nhỏ dân cư. Thậm chí thương hiệu của một chuỗi siêu thị lớn như Tesco được sử dụng thường xuyên nhưng cũng chỉ chiếm khoảng một phần ba dân số nước Anh. Vì vậy, các nhà quảng cáo cần phải tìm hiểu tất cả mọi thứ trong khả năng có thể về phân khúc dân cư chính xác mà họ nhắm đến. Thứ hai, sự phát triển của nghiên cứu thị trường cho phép các nhà quảng cáo biết ai là khách hàng tiềm năng của mình chính xác hơn nhiều so với những gì



Hình 2. Thậm chí thương hiệu của một chuỗi siêu thị lớn như Tesco được sử dụng thường xuyên nhưng cũng chỉ chiếm khoảng một phần ba dân số nước Anh.

vẫn biết trước đây. Và thứ ba, khán thính giả của các phương tiện truyền thông ngày nay tự họ cũng phân khúc đến mức cần phải xác định rõ thị trường mục tiêu để quảng cáo bằng các phương tiện truyền thông nào có thể tiếp cận họ với chi phí hiệu quả nhất. Cái thời mà một quảng cáo đăng trên một tờ báo duy nhất như *News of the World* (vào năm 1984, tờ *News of the World* đạt doanh số kỷ lục thế giới 8.000.000 bản hàng tuần), hay trên một kênh truyền hình duy nhất như ITV, có thể thu hút hơn 50% người dân Anh theo dõi, đã qua lâu rồi. (Ngày nay, ngay cả với một phương tiện truyền thông đại chúng như



Hành 3. Vào năm 1984, tờ *News of the World* đạt doanh số kỷ lục thế giới 8.000.000 bản hàng tuần.

truyền hình, những khối dân cư khác nhau cũng xem những kênh khác nhau, các chương trình khác nhau, và vào những thời điểm khác nhau trong ngày; sẽ chẳng có kết quả gì nếu quảng cáo cho những người làm ăn bận rộn, trên một kênh truyền hình mà họ không xem, vào giữa buổi chiều chẳng hạn).

Kết quả từ những yếu tố này là các sản phẩm và dịch vụ không còn được thiết kế và làm ra cho 100% dân số. Chúng được thiết kế cho những thị trường mục tiêu cụ thể: được xác định rõ ràng các khối dân cư, lớn và nhỏ. Đây là cơ sở cho sự cộng sinh giữa thương hiệu và thị trường mục tiêu.

Để phân tích và hiểu được thị trường mục tiêu của mình, tất cả các nhà quảng cáo lớn ngày nay đều thực hiện nhiều nghiên cứu thị trường, trầy vi tróc vẩy với những nhu cầu cụ thể của chính họ. Nhưng cũng có những điều tra cung cấp thông tin quy mô lớn rất giá trị, được tiến hành liên tục, và bất cứ ai cũng có thể có được thông qua hợp đồng. Trong số này có lẽ quan trọng nhất là *Target Group Index* (Chỉ số Nhóm mục tiêu - TGI). TGI đã được đưa ra tại Anh vào năm 1969, nhưng giờ đây nó là một dịch vụ nghiên cứu toàn cầu tiến hành tại hơn 50 quốc gia do Kantar Market Research thực hiện. Đây là một công ty con của WPP (Wire & Plastic Products), một trong những tập đoàn dịch vụ tiếp thị lớn nhất thế giới.



Hiện nay, TGI thực hiện hơn 700.000 cuộc phỏng vấn hàng năm tại những nước mà nó hoạt động, và nó xác định hồ sơ nhân khẩu học chi tiết của người dùng với hơn 4.000 thương hiệu trong hơn 500 lĩnh vực sản phẩm. Nó xác định độ tuổi, tầng lớp, giới tính, tình trạng hôn nhân, tình trạng làm việc, giáo dục, địa bàn cư trú, tiêu thụ phương tiện truyền thông, và các hoạt động xã hội. Nhưng TGI còn đi xa hơn nữa. Nó phân tích tần suất sử dụng của mỗi thương hiệu: người tiêu dùng sử dụng thương hiệu đó thường xuyên ('heavy user - người sử dụng nhiều') hay không thường xuyên ('light user - người sử dụng ít')? Nó phân tích ý kiến và thái độ của người tiêu dùng với 250 câu hỏi về y tế, ngày nghỉ, tài chính, môi trường và nhiều chủ đề khác, liên hệ những dữ liệu vô giá về tâm lý và tính cách với việc sử dụng thương hiệu. TGI thu thập và cung cấp mọi dữ liệu vì biết rằng các nhà quảng cáo, các phương tiện truyền thông và các đại lý (thị trường mục tiêu của chính TGI) sẽ yêu cầu những thông tin này để biết càng nhiều càng tốt về thị trường mục tiêu của họ.

Các dữ liệu TGI giúp các nhà quảng cáo và các đại lý của họ xác định những khách hàng có tiềm năng nhất sẽ là nguồn của doanh thu bán hàng: thị trường mục tiêu. Nhưng nó cũng sẽ bộc lộ thái độ của thị trường mục tiêu đối với

thương hiệu. Người tiêu dùng muốn gì từ thương hiệu, và họ không muốn những gì? Điều này một lần nữa phản ánh mối quan hệ cộng sinh giữa thương hiệu và thị trường mục tiêu. Thương hiệu chỉ tồn tại để cung cấp cho thị trường mục tiêu của mình những gì nó muốn. Vì vậy, bây giờ chúng ta hãy tìm hiểu khách hàng mong muốn những gì từ các thương hiệu.

## Khách hàng muốn gì từ thương hiệu? Sự kiện hay hình ảnh?

Lại thêm một câu hỏi có vẻ đơn giản và ngắn gọn nữa, bạn có thể cảm thấy như vậy! Chắc chắn là người ta cần những thứ họ mua để làm những gì họ sẽ làm, một cách hiệu quả và đáng tin cậy: để 'phù hợp cho mục đích' như đạo luật bảo vệ người tiêu dùng đã tuyên bố.

Nhưng không hẳn. Một hiệu ứng khác của sự cộng sinh giữa thương hiệu và thị trường mục tiêu của chúng là việc chuyển trọng tâm khỏi các công thức sản phẩm, và hướng đến *lợi ích cuối cùng*. Nói một cách đơn giản, người ta không mua chiếc khoan vì họ muốn khoan, họ mua chiếc khoan vì họ cần những cái lỗ. Trừ phi bạn là một nhà luyện kim, còn không thì khi mua một chiếc khoan, các thông số kỹ thuật kim loại của nó sẽ chẳng quan trọng gì đối với bạn. Bạn

không quan tâm đến thông số kỹ thuật kim loại - bạn chỉ cần một vài cái lỗ. Thật khó hiểu tại sao các nhà hoạch định chính sách lại thường không nắm bắt được thực tế quan trọng này. Hãy xem xét, chẳng hạn, một gói thức ăn cho thú cưng (petfood). Pháp luật quy định nhà sản xuất petfood phải công bố chính xác thành phần chi tiết trên bao bì - mặc dù chủ của thú cưng chỉ quan tâm đến lợi ích cuối cùng: đó là vật nuôi của họ sẽ thích thú petfood đó và sẽ tiếp tục khoẻ mạnh. Các thông số chi tiết chẳng có ý nghĩa gì với họ.

Và bởi vì con người (và vật nuôi) khác nhau, nên lợi ích cuối cùng mà những nhóm người khác nhau đòi hỏi từ các sản phẩm tương tự chắc chắn cũng khác nhau. Vì vậy, những nhóm người khác nhau làm thành các thị trường mục tiêu khác nhau. Và chiến dịch quảng cáo sẽ cần phải quảng cáo những lợi ích cuối cùng khác nhau mà mỗi thị trường mục tiêu đòi hỏi.

Đương nhiên, các nhà quảng cáo luôn luôn đánh giá cao việc những nhóm người khác nhau muốn những thứ khác nhau, và người ta mua hàng vì những lợi ích mà họ cung cấp. Nhưng nếu bạn nhìn vào bất kỳ cuốn sách nào về quảng cáo ở thế kỷ 19 - thử đọc cuốn sách xuất sắc *Quảng cáo thời Victoria* của Leonard de Vries chẳng hạn - bạn sẽ nhanh chóng thấy rằng vào

thời đó, hầu như tất cả các quảng cáo đều tập trung vào bản thân sản phẩm và cách nó hoạt động ra sao. Ngày nay, hầu hết các chiến dịch quảng cáo đều tập trung vào lợi ích cuối cùng. Thành phần và công thức của sản phẩm chỉ được nói đến để dự phòng và chứng minh cho lợi ích cuối cùng mà sản phẩm cung cấp.

Và - đặc biệt là trong một xã hội giàu có - những lợi ích cuối cùng mà người tiêu dùng muốn từ các sản phẩm không chỉ là những lợi ích thực tế và chức năng. Người tiêu dùng muốn và chờ đợi những lợi ích cuối cùng về tâm lý và cảm xúc, cũng như chức năng, từ hàng hoá mà họ mua. Phải, họ muốn chúng hoạt động tốt, 'phù hợp với mục đích', điều đó không cần phải nói nữa. Nhưng họ cũng muốn việc mua hàng làm cho họ cảm thấy tốt, theo nhiều cách. Nói theo ngôn từ quảng cáo, họ muốn *hình ảnh thương hiệu* là đúng ý họ. Mà *hình ảnh thương hiệu* là vầng hào quang của những cảm giác và cảm xúc mà thương hiệu gợi lên. Người tiêu dùng có thể muốn hình ảnh của thương hiệu họ mua làm cho họ cảm thấy quyến rũ hơn, trẻ trung hơn, thông minh hay hiểu biết hơn. Họ có thể muốn hình ảnh thương hiệu của họ làm cho họ cảm thấy nam tính hay nữ tính hơn, khoẻ mạnh hơn, là người mua sắm nhạy cảm hơn, là cha mẹ tốt hơn, hay có ý thức bảo vệ sinh thái

hơn. Và những lợi ích về hình ảnh thương hiệu sẽ có tác động rất quan trọng đến lựa chọn mua hàng của họ.

Vì vậy, các chiến dịch quảng cáo phải tính đến những lợi ích cảm xúc như vậy - và, một lần nữa, những lợi ích này sẽ xác định các yêu cầu cảm xúc của thị trường mục tiêu là gì. Và ngày nay, trong nhiều lĩnh vực sản phẩm, chính những nhu cầu tâm lý và cảm xúc của khách hàng, chẳng kém gì nhu cầu về chức năng của chúng, là thứ mà thương hiệu và việc quảng cáo nó phải đáp ứng cho nó. Có những bằng chứng nghiên cứu rõ ràng cho thấy, nói chung, các quảng cáo 'đầy cảm xúc' có hiệu quả hơn so với những quảng cáo thực tế trần trụi không được tô điểm thêm. Điều này đặc biệt đúng trong những thị trường - không giống như chiếc khoan - nơi hình ảnh thương hiệu là rất quan trọng với người tiêu dùng, những thị trường đa dạng như xe hơi, hàng không, rượu bia, quần áo, mỹ phẩm và các đồ uống có gas.

Không có gì trong những thứ này là mới như các nhà phê bình quảng cáo hiện đại vẫn hay đoan chắc. Đã rõ ràng là ngay từ thời sơ sử, con người đã ý thức rõ về hình ảnh - cái 'túi đựng cảm xúc' - của các sản phẩm và quần áo mà họ sở hữu và phô bày. Nhưng tương tự, không cái gì trong số này có đặc quyền để sản xuất ra những

quảng cáo đầy cảm xúc mà bỏ qua chính bản thân sản phẩm. Điều tuyệt đối quan trọng đối với hình ảnh của một thương hiệu là nó phải phù hợp với những lợi ích chức năng của sản phẩm, và ngược lại cũng vậy. Những người hoài nghi tin chắc rằng một chiến dịch quảng cáo thông minh có thể làm cho công chúng nghĩ bất cứ điều gì mà các nhà quảng cáo muốn họ nghĩ về một thương hiệu. Không phải như vậy. Dù có thông minh đến cỡ nào thì quảng cáo cũng không thể làm cho người tiêu dùng nghĩ bia nhẹ là nặng, hay rượu ngọt là rượu nguyên chất không pha - hay mũi khoan cùn sẽ khoan được những cái lỗ đẹp. Quảng cáo thông minh (nhưng thực ra là ngu ngốc) có thể thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm một lần, nhưng rồi họ sẽ nhanh chóng nhận ra là mình bị lừa. Các lợi ích chức năng và hình ảnh mà một thương hiệu cung cấp, những gì mà quảng cáo dự tính truyền đạt, phải đan chặt với nhau như những mảnh ghép trong trò chơi xếp hình. Nếu các mảnh ghép đó không khớp với nhau một cách hoàn hảo, người tiêu dùng sẽ thấy thương hiệu gây bối rối, khó hiểu, do đó không thể chấp nhận, và như thế rốt cục là tự hại mình. Nó cũng tương tự như một viên chỉ huy kém cỏi tự tâng bốc mình như một tướng lĩnh vĩ đại và rồi không thắng được trận chiến nào.

Điều cuối cùng trong phần này là cần phải nhớ như in trong đầu sự đa dạng của các nhà quảng cáo và công việc quảng cáo, như đã nhấn mạnh ở trên. Hầu hết những điều nói ở trên, để cho đơn giản, chỉ liên quan đến việc quảng cáo các sản phẩm: là hàng hoá chứ không phải dịch vụ. Nhưng ở các nước phát triển dịch vụ ngày nay tạo ra một tỉ trọng lớn trong tổng sản phẩm quốc nội. Thật vậy, giá trị của khu vực dịch vụ hiện nay thường lớn hơn so với khu vực sản xuất sản phẩm. Tại Anh chẳng hạn, khu vực dịch vụ chiếm khoảng hai phần ba của nền kinh tế: bán lẻ, giải trí, tài chính, đi lại và du lịch là những khu vực khổng lồ, và quảng cáo cũng khổng lồ (xem bảng ở Chương 3). Mọi thứ viết về hàng hoá ở trên cũng áp dụng tương tự cho các dịch vụ. Việc xác định thị trường mục tiêu của dịch vụ (và TGI bao gồm tất cả các dịch vụ quan trọng, cũng như với sản phẩm); xác định lợi ích cuối cùng mà dịch vụ cung cấp; pha trộn những lợi ích thực tế với lợi ích cảm xúc; và truyền đạt hình ảnh thương hiệu được mong muốn... cũng quan trọng y như với sản phẩm. Sự cộng sinh giữa thương hiệu và thị trường mục tiêu là nguyên tắc cơ bản trong toàn bộ quảng cáo hiện đại, bất kể quảng cáo cái gì.

## Tất cả những quyết định này được đưa ra như thế nào?

Câu trả lời ngắn gọn và trung thực là: rất khó khăn.

John Hobson, một trong những người làm quảng cáo có đầu óc phân tích và sâu sắc nhất ở nước Anh thế kỷ 20, người đã thành lập một trong những đại lý quảng cáo thành công nhất thời đại vào năm 1955, đã nói:

Trong quảng cáo có hàng chục cách khác nhau để làm bất kỳ công việc gì. Chúng tôi xem xét tất cả những cách đó và rồi thử nghiệm, thử nghiệm và thử nghiệm cho đến khi tìm ra được cách đúng.

Nhưng trong những thập niên từ sau 1955, vô số chiến dịch đã được thử nghiệm - và một số đã làm được việc đó, trong khi một số khác bị phát hiện còn thiếu sót. Đồng thời, các nhà quảng cáo đã thực hiện, theo nghĩa đen, vô số nghiên cứu thị trường. Tất cả điều này có nghĩa là 'hàng chục cách để làm bất cứ công việc gì' thường có thể được dọn dẹp bớt đi trước, nếu như tất cả các thông tin có liên quan được nghiên cứu và phân tích một cách cẩn thận. Ngày nay, trách nhiệm hàng đầu trong việc nghiên cứu và phân



tích những thông tin này rơi vào những người được gọi là *account planner*\*.

Mặc dù việc *account planning* hiện đang được thực hành trên toàn cầu, nhưng phải mãi đến khoảng năm 1970, khi hai đại lý quảng cáo ở London cùng phát triển nó gần như đồng thời thì nó mới chính thức tồn tại. Hai đại lý đó là J Walter Thomson London, là chi nhánh tại Anh của gã khổng lồ JWT Agency ở Mỹ, hiện giờ thuộc sở hữu của tập đoàn WPP; và một đại lý của Anh gọi là Boase Massimi Pollit, được thành lập vào tháng Năm năm 1968. Cái tên 'account planning' xuất phát từ J Walter Thomson London, và hai đại lý phát triển hệ thống theo những cách hơi khác nhau. Sau đó, các đại lý khác có những điều chỉnh nhỏ của riêng mình, nhưng nguyên tắc cơ bản của hệ thống vẫn là chung.

---

\* *Account* - cầu nối giữa đơn vị cung cấp dịch vụ tiếp thị, quảng cáo với khách hàng. Theo từ điển quảng cáo, *account* là bất kỳ việc gì đề ra tiền cho đơn vị tiếp thị quảng cáo (*agency*), trong ngữ cảnh cung cấp dịch vụ. Như vậy, *account* không chỉ là một thực thể gọi là khách hàng, mà là thực thể ấy và các mối quan hệ lẫn tiềm năng sinh lợi của nó. *Account planner* là người nghiên cứu những suy nghĩ, mong muốn ẩn sâu trong nội tâm ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng (*consumer insights*), từ đó đưa ra hoạch định chiến lược cho bộ phận triển khai kế hoạch kinh doanh (*account management team*).

Hệ thống *account planning* đòi hỏi một *account planner* - một nhà nghiên cứu phân tích - được các đại lý quảng cáo chỉ định cho mỗi khách hàng. *Account planner* không phải là một nhà nghiên cứu sau hậu trường, như các nhà nghiên cứu mà các đại lý quảng cáo thường sử dụng, mà đó là những đại diện cá nhân của các đại lý cho khách hàng tại các cuộc họp, ở ngay phía trước. *Account planner* sẽ phân tích tất cả các dữ liệu sẵn có về thương hiệu được quảng cáo: xu hướng doanh số, kết quả của chiến dịch trước đây, hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, thái độ của người tiêu dùng - tất tần tật mọi thứ đã nói ở trên có liên quan đến sơ đồ chi tiết về chiến lược quảng cáo. Sau khi đã phân tích tất cả các dữ liệu, các *account planner* chịu trách nhiệm phát triển và soạn thảo chiến lược quảng cáo chi tiết: mục đích và mục tiêu (định lượng) của quảng cáo là những gì, làm cách nào để đạt được chúng? Tất cả những cái này sẽ cần được sự đồng ý của các đồng nghiệp trong đại lý, và sau đó là sự đồng ý của khách hàng.

Ngày nay, với những dữ liệu có sẵn hết sức phong phú, chế biến tất cả chúng thành một chiến lược quảng cáo hiệu quả là không hề dễ dàng. *Account planner* cần biết sử dụng máy tính thành thạo và có kỹ năng, kinh nghiệm và hiểu biết để nghiên cứu một khối lượng lớn các

ngiên cứu và thông tin bán hàng, cô đặc tất cả trong một vài kết luận, và từ đó rút ra chiến dịch quảng cáo cần phải truyền đạt chính xác những gì, và cho thị trường mục tiêu nào. Những kết luận và mục tiêu đơn giản, sáo rỗng là vô ích. Nếu *account planner* chẳng thể nói gì hơn ngoài việc thương hiệu này tốt hơn so với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh, và chiến dịch quảng cáo phải thuyết phục dân chúng về sự thực này, thì kết quả là chiến dịch quảng cáo nhiều khả năng sẽ nhạt nhẽo đến mức nhàm chán. *Account planner* phải sắc sảo hơn và đi sâu hơn nhiều. Điểm mạnh, điểm yếu về chức năng và cảm xúc thực sự của thương hiệu là gì; thương hiệu tốt hơn (hay tệ hơn) so với đối thủ cạnh tranh của nó ở những khía cạnh nào? Làm thế nào để có thể truyền đạt một cách thuyết phục tất cả những điều đó? Cần phải thuyết phục thị trường mục tiêu, hay các thị trường mục tiêu nào? Những lập luận nào - cả lý trí và tình cảm - cần phải được triển khai để thuyết phục họ? Những *account planner* tài năng sẽ đắp da thịt lên khung xương dữ liệu, và hình thành một chiến lược quảng cáo truyền cảm và gây hứng thú cho những người sẽ thực hiện nó. (Không ngạc nhiên là các *account planner* giỏi nhất ngày nay được trả lương rất cao - và tình cờ, một tỷ lệ lớn trong số họ là phụ nữ). Chỉ đến thời điểm này, đội sáng tạo của các

đại lý và các chuyên gia truyền thông mới bắt tay vào những khối khởi động của họ và chuẩn bị đưa chiến dịch vào chuyển động.

Phần tiếp theo trong nhiệm vụ của *account planner* còn khó khăn hơn. Một khi dự thảo chiến lược quảng cáo đã được đồng ý và đưa vào hoạt động, trách nhiệm của *account planner* là đảm bảo cho chiến dịch đang tiến hành đáp ứng được những mục tiêu đã đề ra trong chiến lược. Tuy nhiên, chúng ta sẽ không đi trước quá xa để tìm hiểu quá trình này ngay bây giờ: ta sẽ xem cách nó hoạt động trong Chương 7.

Trước hết, chúng ta phải làm một vài khảo sát cơ bản vào lịch sử của quảng cáo, để chỉ ra nó đã phát triển như thế nào và tại sao. Quảng cáo là một ngành công nghiệp phức tạp và khác thường với nhiều bộ phận riêng biệt, và cần phải hiểu được quảng cáo làm việc như thế nào để giải câu đố tại sao nó lại tách ra như vậy, và để xác định những bộ phận riêng biệt đó làm những gì.





## Ngành công nghiệp quảng cáo được tổ chức như thế nào?

### Ngạc nhiên nhìn lại

Cũng như hầu hết mọi người, bạn có thể nghĩ rằng quảng cáo là một hiện tượng tương đối hiện đại - có lẽ mới chỉ một hay hai thế kỷ nay thôi - và nó được phát minh tại Mỹ. Cả hai đều sai.

Biển quảng cáo ở cửa hàng đã tồn tại khoảng 6.000 năm trước, và đã phổ biến ở La Mã và khắp thế giới cổ đại. Nhưng chính người Athens thời xa xưa mới là những người có thể đòi tác quyền phát minh quảng cáo thương mại như thứ mà chúng ta biết ngày nay. Tại Athens, các chàng mô rao của thị trấn, những người được chọn nhờ có giọng nói ngọt ngào và phát âm rõ ràng, đi bộ dọc theo các đường phố rao đọc những bố cáo công cộng, và

thỉnh thoảng cắt ngang những lời bố cáo đó bằng các quảng cáo được trả tiền (y như những quảng cáo cắt ngang các bản tin trên đài truyền hình ngày nay). Aesclyptoe, một người kinh doanh mỹ phẩm ở Athens đã sử dụng các chàng mỗ này để quảng cáo những loại dầu thơm và thuốc nước của mình một cách hết sức chuyên nghiệp:

Để đôi mắt sáng long lanh, để đôi má hồng  
Để vẻ xinh tươi còn mãi, dù thời thiếu nữ  
qua nhanh  
Tiền nào bằng được sắc đẹp, phụ nữ biết rõ  
điều đó  
Nào hãy mua ngay mỹ phẩm từ Aesclyptoe.

Những ‘vần thơ’ này - có lẽ là một bài hát - có thể nảy ra từ máy tính xách tay của một *copywriter* (người viết quảng cáo) ăn lương cao ở London hay New York vào ngày hôm qua.

Theo chân người Athens, quảng cáo nở rộ tại Rome, Herculaneum, và Pompeii, nơi các quảng cáo mại dâm vẫn còn được thấy khắc trên tường đá của thành phố từng bị chôn vùi. Vậy là một trong những nghề lâu đời nhất thế giới đã gắn với một nghề lâu đời nhất thế giới khác ngay từ đầu.

Trong suốt ‘thời đại tăm tối’ sau sự sụp đổ của Đế quốc La Mã, quảng cáo dường như đã biến mất. Rồi sau đó nó xuất hiện trở lại, ở Anh



Hình 4. Một quảng cáo nhà chứa thời La Mã

và Pháp vào thế kỷ 13, và một lần nữa lại được rao bởi các chàng mỗ thị trấn. Quảng cáo in theo ngay sau phát minh ra máy in của Gutenberg ở Đức khoảng năm 1450. Các quảng cáo in bằng tiếng Anh đầu tiên mà ta biết được xuất hiện vào năm 1477, do William Caxton, người đã mang nghề in sang Anh một vài năm trước đó. Vào lúc bắt đầu thế kỷ 17, quảng cáo đã phổ biến đến mức trong năm 1712, chính phủ Anh đã ban hành sắc thuế đánh 1 shilling (một số tiền khá lớn thời đó) cho mỗi quảng cáo được công bố trên một tờ báo. Nhưng sắc thuế này chẳng làm được gì nhiều để hạn chế sự phát triển của quảng cáo. Năm 1759, nhà soạn từ điển vĩ đại, tiến sĩ Samuel Johnson đã viết: 'Vô số quảng cáo hiện nay làm rất cầu thả'. Một ý kiến mà nhiều người vẫn đang phát biểu về quảng cáo thời hiện đại, mà không nhận ra tổ tiên từ nhiều thế kỷ trước của nó.

Sắc thuế năm 1712 của chính phủ không bị bãi bỏ mãi cho đến năm 1853, trong quãng thời gian đó xấp xỉ hai triệu quảng cáo trên báo bị đánh thuế hàng năm. Đồng thời, một số lượng lớn quảng cáo xuất hiện trong các ấn phẩm 'bất hợp pháp', tức là không đăng ký thuế, cộng với các áp-phích hợp pháp và bất hợp pháp, các bảng quảng cáo, các quảng cáo được nhét vào tay dân chúng khi họ đang đi trên đường phố, cùng với hàng hà sa số ý tưởng quảng cáo được sáng tạo





Hình 5. Năm 1759, tiến sĩ Samuel Johnson đã viết 'Vô số quảng cáo hiện nay làm rất cầu thả'.

ra, mà phần nhiều trong số đó kì quặc một cách buồn cười (một công ty đã nghĩ ra cách dùng súng bắn các quảng cáo vào vườn nhà người ta).

Cho nên không có gì ngạc nhiên khi người ta bắt đầu phàn nàn, như họ đã phàn nàn từ bao đời, là có quá nhiều quảng cáo, và cần phải làm gì đó về chuyện này. Nhưng nói thì nhiều mà làm chẳng được bao nhiêu.

Thoạt đầu quảng cáo chỉ toàn là chữ, không có hình minh họa, và thường được viết bởi chính các thương nhân. Nhưng đến cuối thế kỷ 18, những chuyên gia viết quảng cáo bắt đầu xuất hiện, và các hình ảnh minh họa cũng thế. Chúng được sản xuất bởi những người tự xưng là ‘đại lý quảng cáo’, bởi vì họ không chỉ viết và minh họa các quảng cáo, họ còn hoạt động như những đại lý bán hàng cho các phương tiện truyền thông, bán không gian quảng cáo cho các thương gia. Gần như chắc chắn là đại lý quảng cáo đầu tiên ở Anh - và trên thế giới - là William Taylor, người tự mô tả mình như vậy trong một quảng cáo cho dịch vụ của ông ta vào năm 1786. (Người ta thường tuyên bố rằng Volney B. Palmer người Mỹ thành lập công ty quảng cáo đầu tiên vào năm 1842 ở Philadelphia, nhưng Taylor đã đi trước Palmer ở London đến hơn nửa thế kỷ). Và nhà viết tiểu luận xuất sắc Charles Lamb là một trong những copywriter hành nghề tự do đầu tiên, khi kiếm thêm ít tiền bằng cách viết quảng cáo cho người bạn của mình, đại lý quảng cáo James White, vào đầu những năm 1800.

Cấu trúc ba thành phần cơ bản của ngành quảng cáo ở Anh - về sau lan rộng khắp thế giới - được thiết lập như vậy: nhà quảng cáo, người mua không gian cho các quảng cáo của họ; phương tiện truyền thông, những người bán không gian cho quảng cáo; và các đại lý, những người trung gian - bán không gian quảng cáo thay cho các phương tiện truyền thông, và tạo ra quảng cáo cho các nhà quảng cáo.

## **Bộ ba quảng cáo**

“Làm gì có nghề làm quảng cáo”, ông chủ đầu tiên của tôi thường hay châm biếm như vậy. Ông ta, như bạn có thể nghĩ, không nói rằng những người làm quảng cáo là không có nghề nghiệp, là lười biếng chẳng làm gì cả: cũng như trong tất cả các ngành nghề khác, ở đâu cũng có người lười có người chăm. Ông ta chỉ nói rằng chẳng có một thực thể nào gọi là ngành công nghiệp quảng cáo. Cái mà người ta gọi là ngành công nghiệp quảng cáo chỉ là một thứ chấp vá vô định hình của các công ty và các nghề chuyên môn, có thể chia đại khái thành ba lĩnh vực cơ bản - thường được gọi là ‘bộ ba quảng cáo’ (advertising tripartite). Mặc dù có những cách tổ chức quảng cáo khác đã được thử nghiệm trong những năm qua, nhưng cấu trúc ‘bộ ba quảng cáo’ hiện là cơ

sở của ngành công nghiệp quảng cáo trên toàn thế giới, và có thể được coi là cách tốt nhất và thiết thực nhất để tổ chức việc sáng tạo và sản xuất các chiến dịch quảng cáo.

Như trong thế kỷ 19, ba chân kiềng của bộ ba quảng cáo là các nhà quảng cáo, các phương tiện truyền thông, và các đại lý quảng cáo. Chúng ta hãy xem xét lần lượt mỗi thứ.

Đầu tiên, các nhà quảng cáo: các nhà bán lẻ, các nhà sản xuất, các công ty tài chính, các tổ chức từ thiện, các chính phủ, người cầu hôn si tình như anh chàng đã viết: “Hãy là Valentine của tôi...”, và vô số những người khác. Họ trả tiền cho tất cả các quảng cáo, nhưng quảng cáo không phải là hoạt động chính của họ. Đối với họ, quảng cáo là một phương tiện để kết thúc. Nó là, như chúng ta đã thấy, một trong vô số phương tiện truyền thông tiếp thị. Đối với nhiều người, đây là phương tiện truyền thông tiếp thị chính của họ, và họ chi cho nó một khoản tiền đáng kể. Những người này nói chung là các nhà quảng cáo bán với khối lượng lớn các thương hiệu nổi tiếng đối với dân chúng: các thương hiệu như Coca-Cola, Sony, L’Oreal, Toyota, Tesco, British Airways, và hàng chục ngàn thương hiệu khác. Bởi vì thị trường mục tiêu của họ lớn, họ sẽ sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng để tiếp cận nó, và quảng cáo trên các phương

tiện thông tin đại chúng là đất đỏ. Nhưng với các nhà quảng cáo khác, quảng cáo chỉ là một thành phần nhỏ hơn nhiều trong hỗn hợp truyền thông tiếp thị. Những người này nói chung là những nhà quảng cáo hướng đến các thị trường mục tiêu tương đối nhỏ được xác định chặt chẽ. Các nhà quảng cáo trong nhóm này bao gồm các doanh nghiệp bán hàng cho các doanh nghiệp khác hơn là cho công chúng; hoặc bán cho những người đọc các tạp chí theo sở thích và các trang web truy cập chuyên ngành; hoặc bán cho những người từ một khu vực nhân khẩu hẹp như những người rất già, hoặc rất giàu, hoặc là chủ của các vật nuôi khác thường; hoặc bán cho người dân trong một địa phương đặc biệt mà người quảng cáo làm ăn ở đó.

Dù lớn hay nhỏ, các nhà quảng cáo vẫn là động lực của ngành công nghiệp quảng cáo. Họ là người trả tiền, họ gọi lên những giai điệu, và họ muốn nhìn thấy kết quả. Tuy nhiên, hầu như không ai làm việc cho một nhà quảng cáo lại nghĩ họ là người làm việc 'trong ngành quảng cáo'. Họ làm việc, chẳng hạn, trong ngành đồ uống có gas (Coca-Cola), hoặc trong ngành thiết bị điện tử tiêu dùng (Sony), hoặc trong ngành vệ sinh và mỹ phẩm (L'Oreal), hoặc trong ngành công nghiệp xe hơi (Toyota), hoặc ngành bán lẻ (Tesco), hoặc ngành du hành (British Airways).

Trong mỗi doanh nghiệp lớn này đều có những người làm việc toàn thời gian, hoặc gần như toàn thời gian, cho việc quảng cáo. Nhưng trong một vài tháng hoặc một vài năm, những người này có thể sẽ được chuyển đến một bộ phận khác trong doanh nghiệp. Quảng cáo, có lẽ tạm thời, là một phần quan trọng trong sự chuyên nghiệp, nhưng nó không phải là nghề nghiệp của họ. Họ không nghĩ về mình như là một phần của 'ngành công nghiệp quảng cáo'.

Điều này cũng là sự thực với chân kiềng thứ hai của bộ ba quảng cáo, truyền thông. Các phương tiện truyền thông - cụ thể như truyền hình, in ấn, áp-phích, phát thanh, điện ảnh và internet - thực hiện và công bố quảng cáo để đổi lấy tiền của nhà quảng cáo. Hiện nay, các phương tiện truyền thông nhận được khoảng 90% toàn bộ số tiền các nhà quảng cáo chi ra. Trong quá khứ, các phương tiện truyền thông nhận được 85%, và 15% còn lại vào tay các đại lý quảng cáo như một khoản hoa hồng theo tỷ lệ cố định. Ngày nay, hệ thống hoa hồng tỷ lệ cố định hầu như quá cổ lỗ. Tỷ lệ chính xác các phương tiện truyền thông nhận được, và các đại lý được trả, là chủ đề đàm phán - nhưng trung bình, các đại lý nhận được khoảng 10%, thay vì 15% tổng số, và các phương tiện truyền thông nhận được phần còn lại.

Truyền hình, phát thanh, điện ảnh và áp-phích thực hiện, gần như độc quyền, việc quảng cáo hiển thị. Các phương tiện truyền thông in ấn và internet thực hiện một hỗn hợp của quảng cáo hiển thị và quảng cáo rao vặt. Đây là một sự phân biệt quan trọng. Thứ nhất, vì khoảng 40% doanh thu quảng cáo của phương tiện truyền thông in ấn đến từ quảng cáo rao vặt (dù rất nhiều trong số này bị di chuyển sang internet, một phương tiện quan trọng cho quảng cáo rao vặt). Nhưng thứ hai, và quan trọng hơn, nắm được những cách khác nhau trong đó quảng cáo rao vặt và quảng cáo hiển thị làm việc là rất quan trọng để hiểu quảng cáo làm việc như thế nào. Nói đơn giản, đó là quảng cáo mà mọi người tìm kiếm (rao vặt), và quảng cáo đi tìm kiếm mọi người (hiển thị). Quảng cáo hiển thị nhất thiết phải có tính chất xâm nhập, kích thích vì chúng phải nắm bắt sự chú ý của những người thoát đầu không quan tâm đến thông điệp của chúng; quảng cáo rao vặt không có tính chất xâm nhập, vì chúng dựa vào những người đang sục sạo các quảng cáo rao vặt để tìm món hàng mà họ có ý thức tìm kiếm.

Truyền hình, phát thanh, áp-phích, và điện ảnh, do tính chất của chúng, là các phương tiện truyền thông không phù hợp với quảng cáo rao vặt. Điều này phần nào giải thích lý do tại sao sự xuất hiện của truyền hình trong những năm

1950 đã không tàn sát các phương tiện in ấn theo cách nhiều người đã dự đoán: các phương tiện truyền thông in ấn được có cái phao cứu sinh bởi doanh thu từ rao vặt. Tương tự, chính vì internet đặc biệt tốt với tư cách một phương tiện tìm kiếm đến mức nó đã ngoạm một miếng lớn vào doanh thu quảng cáo rao vặt của các phương tiện truyền thông in ấn trong thế kỷ 21.

Hầu hết các phương tiện truyền thông đại chúng sẽ không thể tồn tại nếu chúng không nhận được doanh thu khổng lồ từ quảng cáo. Ngoại lệ duy nhất là các phương tiện dịch vụ công cộng, được tài trợ toàn bộ từ nhà nước, và được các chính phủ trên thế giới trả tiền bằng nhiều cách khác nhau. Những phương tiện truyền thông chính phủ tài trợ bao gồm - trừ một phần nhỏ - các phương tiện truyền thông quốc tế. Tuy nhiên, các phương tiện truyền thông phụ thuộc vào nguồn tài trợ từ quảng cáo, tức là đại đa số các phương tiện truyền thông, cũng không nghĩ về mình như là một bộ phận của 'ngành công nghiệp quảng cáo'. Họ thấy mình như những người cung cấp tin tức, thông tin và giải trí. Họ thực hiện quảng cáo là để trợ cấp cho tất cả những việc này, để họ có thể cung cấp giá rẻ hoặc thậm chí miễn phí dịch vụ truyền thông. Trong hầu hết các phương tiện truyền thông, luôn có sự tách biệt nghiêm ngặt giữa quảng cáo và hoạt động biên tập, và



đây là cách những người biên tập (và có lẽ cả dân chúng) thích hơn. Vì vậy, mặc dù các nhà quảng cáo và các phương tiện truyền thông là những khu vực khổng lồ trong bộ ba quảng cáo, nhưng không ai trong số đó đang quảng cáo cho 'ngành công nghiệp của mình'.

Chân kiềng thứ ba của bộ ba quảng cáo là khu vực sản xuất ra các chiến dịch quảng cáo: các đại lý quảng cáo. Các đại lý quảng cáo tạo ra các quảng cáo, và thay mặt cho khách hàng, họ mua không gian và thời gian trên những phương tiện truyền thông, nơi các quảng cáo xuất hiện. Các đại lý là khu vực nhỏ nhất trong bộ ba quảng cáo, nhưng là khu vực duy nhất hoàn toàn dựa vào quảng cáo để sống. Đây là khu vực mà hầu hết mọi người thường nghĩ tới khi nói về những người làm việc 'trong ngành quảng cáo'. Chắc chắn mọi người làm việc ở một đại lý (không giống như những người làm việc cho một nhà quảng cáo hoặc cho một phương tiện truyền thông) sẽ nói rằng họ làm việc trong ngành quảng cáo. Tại Anh, các đại lý tuyển dụng khoảng 20.000 người - ít hơn nhiều so với số người được các nhà quảng cáo, hay các phương tiện truyền thông sử dụng. Điều tương tự cũng đúng, theo tỷ lệ tương ứng, ở mọi quốc gia.

Cho đến trước thập niên 1970, các đại lý vẫn còn làm nhiều việc hơn là chỉ tạo ra các quảng

cáo và mua phương tiện truyền thông cho khách hàng của chúng. Chúng xử lý gần như mọi khía cạnh truyền thông tiếp thị của khách hàng. Chúng sử dụng nhiều người hơn nhiều so với số người ngày nay, và bởi vì làm nhiều việc khác nhau, chúng được gọi là các đại lý 'từ A tới Z'. Nhưng vào những năm 1970, mọi thứ thay đổi hoàn toàn.

### **Sự sụp đổ của các đại lý 'từ A tới Z'**

Như cái tên của chúng đã ngụ ý, từ lúc khởi đầu, đại lý quảng cáo được các phương tiện truyền thông trả cho một khoản hoa hồng vì đem công việc đến cho họ. Nhưng mức hoa hồng này rất khác nhau, và mang tính cạnh tranh cao. Mức hoa hồng cho đại lý quảng cáo có thể lên tới 30%; các đại lý khác, hoạt động trong những lĩnh vực được tổ chức tốt hơn, có thể chỉ được trả hoa hồng 2% hoặc 3%. Trước năm 1914, đại lý của R. F. White xử lý tất cả các quảng cáo của chính phủ Anh với mức hoa hồng chỉ 2,5%. Mức hoa hồng phổ biến nhất lên xuống trong khoảng 15%.

Trong nửa đầu thế kỷ 20, ở hầu hết các nước, mức hoa hồng 15% trở thành mức tiêu chuẩn cố định trả cho các đại lý. Đối lại cho mức hoa hồng khá hào phóng này, các đại lý được yêu cầu phải

có tư cách pháp nhân, phải chịu trách nhiệm về mặt pháp lý để thanh toán cho các phương tiện truyền thông ngay cả khi khách hàng của họ bị vỡ nợ. Các đại lý không được phép giảm giá bất kỳ khoản hoa hồng nào cho khách hàng, có trách nhiệm tạo ra và cung cấp quảng cáo của khách hàng cho các phương tiện truyền thông. Các đại lý chỉ nhận được hoa hồng 15% nếu họ được phương tiện truyền thông 'công nhận', và đồng ý với các điều khoản kinh doanh của phương tiện truyền thông. Trong thực tế, hệ thống hoa hồng 15% là một cửa hàng khép kín với giá cố định. Mặc dù chẳng có gì bí mật, và vì vậy chắc chắn không phải là bất hợp pháp, nhưng toàn bộ hệ thống, theo một cách nào đó, là một âm mưu lịch sử để xâu xé các nhà quảng cáo. Và trong hầu hết các nước, nó giữ địa vị tối cao trong hơn nửa thế kỷ, nhào nặn và định hình cấu trúc của các đại lý quảng cáo, và của ngành công nghiệp quảng cáo, mãi cho đến cuối những năm 1970.

Bị các phương tiện truyền thông cấm không được giảm giá hoa hồng cho khách hàng của họ, các đại lý không thể cạnh tranh với nhau về giá cả, và vì thế họ cạnh tranh bằng cách cung cấp cho khách hàng các dịch vụ phụ trợ ngày càng nhiều hơn (chưa kể những cuộc tiếp đãi hào phóng). Vào những năm 1920, các dịch vụ sáng tạo và mua phương tiện truyền thông được chấp

nhận phổ biến như là những hoạt động cốt lõi của đại lý quảng cáo. Nhưng sau đó, các đại lý bắt đầu cung cấp cho khách hàng rất nhiều dịch vụ bổ sung mà về bản chất không phải quảng cáo chút nào (mặc dù hầu hết trong số đó là các hình thức truyền thông tiếp thị). Do đó, các đại lý 'được công nhận' đã trở nên nổi tiếng, và được ưa thích, như các đại lý 'từ A tới Z' - chúng cung cấp tất cả những dịch vụ tiếp thị mà khách hàng có thể mong muốn.

Mặc dù không phải bất kỳ đại lý nào cũng cung cấp tất cả những dịch vụ này cùng một lúc, nhưng những dịch vụ mà các đại lý quảng cáo cung cấp bao gồm:

- ▶ Thư tiếp thị trực tiếp
- ▶ Phân phối tận nhà
- ▶ Tư vấn kinh tế tại nhà
- ▶ Bán hàng trong cửa hàng
- ▶ Nghiên cứu thị trường
- ▶ Phát triển sản phẩm mới
- ▶ Thiết kế bao bì
- ▶ Kiểm tra vị trí đặt áp-phích
- ▶ Phân phối sản phẩm mẫu
- ▶ Quan hệ công chúng và báo chí
- ▶ Tổ chức hội nghị bán hàng
- ▶ Khuyến mãi
- ▶ Triển lãm thương mại

Các đại lý được công nhận cung cấp những dịch vụ này và những dịch vụ khác nữa cho khách hàng với giá được cắt giảm: họ coi chúng như những hàng hoá bán rẻ để quảng cáo, được thiết kế để giúp họ giữ công việc kinh doanh với khách hàng chứ không phải để làm ra lợi nhuận phụ thêm. Điều đó có thể làm được vì các đại lý đã kiếm được một lợi nhuận béo bở từ khoản hoa hồng 15%, nó không chỉ trang trải các chi phí để làm ra các quảng cáo và mua không gian truyền thông, mà còn trợ cấp chi phí cho những dịch vụ tiếp thị bổ sung. Nhưng tất cả không thể kéo dài mãi. Hai phát triển mới đã làm rạn nứt hệ thống bao bọc dễ chịu này.

Đầu tiên, và về lâu dài là cơ bản nhất, các chuyên gia hàng đầu, những người làm việc trong các đại lý và cung cấp hầu hết những dịch vụ tiếp thị được liệt kê ở trên, đã tách ra và thành lập công ty chuyên môn riêng của họ. Ở trong các đại lý, họ luôn bị đối xử với thái độ kẻ cả, coi thường của các chuyên gia quảng cáo, những người cảm thấy một cách chính đáng rằng chính họ là *raison d'être* (lý do tồn tại) của các đại lý. Nhưng khi những hình thức mới của truyền thông tiếp thị đã phát triển cả về quy mô và độ phức tạp, các chuyên gia thực sự giỏi trong những lĩnh vực ấy rời đi và khởi sự doanh nghiệp của chính họ, và nhiều khách hàng đã nhanh chóng tìm đến

chúng. Các đại lý không thể cạnh tranh bởi vì từ lâu họ đã cung cấp những dịch vụ như vậy cho khách hàng với giá hạ như những hàng hoá bán để quảng cáo, và khách hàng không sẵn lòng trả nhiều hơn cho họ. Khách hàng càng không muốn khi nhận thấy những chuyên viên giỏi nhất về dịch vụ tiếp thị đã rời khỏi đại lý quảng cáo để tạo lập sự nghiệp riêng cho mình.

Không giống như các dịch vụ tiếp thị khác, dịch vụ mua phương tiện truyền thông không thể là dịch vụ giảm giá. Mua phương tiện truyền thông luôn là dịch vụ đại lý cốt lõi. Tuy nhiên, những người làm công việc mua phương tiện truyền thông, giống như những người làm dịch vụ tiếp thị, bị đối xử với thái độ kẻ cả bởi những người sáng tạo quảng cáo và được trả công ít hơn nhiều so với những người sáng tạo. Họ không thích điều đó. Mua phương tiện truyền thông cũng đã trở thành một công việc lớn, phức tạp và mang tính chuyên môn cao. Vì vậy, trong những năm 1980, những người mua phương tiện truyền thông giỏi nhất cũng đã rời bỏ các đại lý 'từ A đến Z' và thành lập những tổ chức chuyên môn của chính họ. Và một lần nữa - thoạt đầu có đôi chút do dự - nhiều khách hàng đi theo họ.

Thứ hai, cũng vào thời gian ấy, các chính phủ, đặc biệt là ở châu Âu, bắt đầu coi hệ thống hoa hồng tỷ lệ cố định 15% truyền thống như là

hệ thống chống cạnh tranh không thể chấp nhận được. Tại Anh, vào năm 1976, Văn phòng Kinh doanh Công bằng (Office of Fair Trading) quyết định rằng hệ thống công nhận đại lý và hoa hồng 15% do các phương tiện truyền thông điều hành là cản trở thương mại, là bất hợp pháp. Hệ thống tỷ lệ hoa hồng cố định nhanh chóng tan rã, và các đại lý 'từ A đến Z' cũng nhanh chóng tan rã cùng với nó, tách ra thành các bộ phận cấu thành của chúng. Hiện nay, hầu như tất cả các chức năng của đại lý 'từ A đến Z' cũ được xử lý bởi những công ty chuyên ngành. Giờ đây, các đại lý sáng tạo và sản xuất quảng cáo ít làm việc gì khác, và luôn được gọi là 'đại lý sáng tạo'. Các chuyên gia không làm gì khác ngoài việc hoạch định và mua phương tiện truyền thông được gọi là 'đại lý truyền thông'. Cả hai loại đại lý được hỗ trợ bởi 'nhà hoạch định', người giúp họ thực hiện các vai trò của họ. Nhưng ngay cả những nhà hoạch định cũng là các chuyên gia.

Có vẻ nghịch lý, nhưng những phát triển như vậy đã không diễn ra trong hầu khắp các đại lý nhỏ, những người làm việc cho các nhà quảng cáo nhỏ. Nhiều đại lý nhỏ hơn vẫn là dịch vụ 'từ A đến Z', bởi vì họ chỉ có thể hoạt động có lãi bằng cách cung cấp cả gói mọi dịch vụ cho các khách hàng nhỏ, và khách hàng của họ cũng không muốn trả thù lao cao cho các chuyên gia.

Và đồng thời một con thú mới đã xuất hiện trong khu rừng quảng cáo: các tập đoàn dịch vụ tiếp thị. Đây thường là những con ma-mút khổng lồ, những công ty sở hữu cổ phần quốc tế. Họ sở hữu các 'đại lý sáng tạo' và 'các đại lý truyền thông' của chính họ, và nhiều loại công ty truyền thông tiếp thị khác - nghiên cứu thị trường, quan hệ công chúng, thiết kế bao bì, tổ chức hội nghị, tư vấn tiếp thị,... - trên toàn thế giới. Và họ giữ tất cả các chuyên gia thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau trong những ngăn chứa riêng biệt. Sáu công ty sở hữu cổ phần lớn nhất, mỗi công ty sử dụng hàng chục ngàn nhân viên trên toàn cầu, hiện là Omnicom (Mỹ), WPP (Anh), Interpublic (Mỹ), Publicis (Pháp), Dentsu (Nhật Bản), và Havas (Pháp). Các công ty này thường được gọi là các 'đại lý quảng cáo'. Đây là sự nhầm lẫn hoàn toàn. Quảng cáo chỉ là một trong nhiều dịch vụ tiếp thị mà rất nhiều công ty con của họ cung cấp, và ngày nay chúng hiếm khi là công ty chiếm ưu thế.

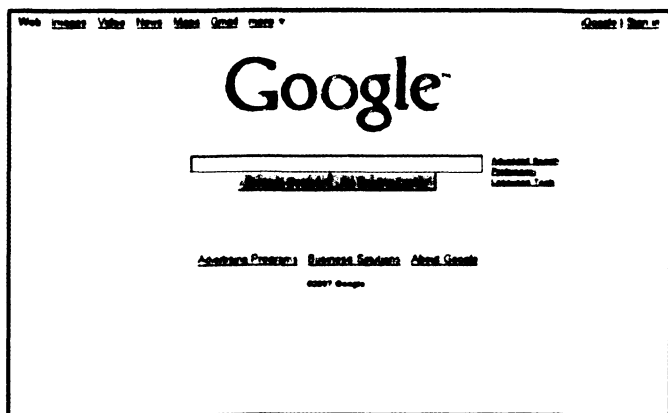
## **Cuộc cách mạng kỹ thuật số**

Người ta có thể nghĩ rằng sự tách rời giữa đại lý sáng tạo và đại lý truyền thông sẽ chuyển đổi bộ ba quảng cáo thành bộ tứ quảng cáo: quảng cáo, truyền thông, các đại lý sáng tạo, và các đại



lý truyền thông. Nhưng trong khi những thay đổi này vẫn còn đang được tiêu hoá, thì vào cuối thế kỷ 20, một động thái hoàn toàn mới đã bước vào thế giới quảng cáo: quảng cáo kỹ thuật số, và đặc biệt là quảng cáo internet.

Trên khắp thế giới, internet đã nhanh chóng trở thành một phương tiện quảng cáo quan trọng. Chi phí cho quảng cáo internet toàn cầu đã tăng vọt từ 9 tỷ USD năm 2002 lên khoảng 70 tỷ USD vào năm 2011. Điều này đã mang lại cho các đại lý sáng tạo cũng như các đại lý truyền thông những cơ hội mới - và những cơn đau đầu mới. Việc sáng tạo quảng cáo trên internet, cũng như việc mua không gian trên internet, cả hai đều được thực hiện không hoàn toàn giống như cách



Hình 6. Quảng cáo internet toàn cầu tăng vọt từ 9 tỷ USD năm 2002 lên khoảng 70 tỷ USD năm 2011

mà các đại lý sáng tạo và đại lý truyền thông đã làm trước đây. Các đại lý và khách hàng đã phản ứng theo hai cách đối lập. Một mặt, các đại lý kỹ thuật số mới chuyên môn hoá cao được thành lập; Mặt khác, nhiều đại lý sáng tạo và đại lý truyền thông đang tồn tại đã thành lập những 'ban' kỹ thuật số, thường là các công ty con, để xử lý các yêu cầu quảng cáo kỹ thuật số của khách hàng. Câu trả lời về việc liệu quảng cáo kỹ thuật số sẽ được xử lý tốt nhất một cách hoàn toàn độc lập, bởi những chuyên gia của chính các đại lý, hay sẽ được xử lý tốt nhất trong các đại lý vốn đang tồn tại, nơi nó có thể dễ dàng tích hợp hơn, vẫn còn bỏ ngõ.

15% hoa hồng và cấu trúc được công nhận cũ đã đem lại cho các phương tiện truyền thông quyền hành không tương xứng trong quá trình quảng cáo. Mặc dù các đại lý được nhà quảng cáo chỉ định để xử lý những quảng cáo của họ, nhưng các đại lý không thể làm việc, trừ khi họ được 'công nhận' bởi các phương tiện truyền thông. Họ phải đối mặt cả hai hướng, phải trả lãi cho nhà quảng cáo cũng như phương tiện truyền thông. Hiện nay, tất cả các loại đại lý khác nhau đều được nhà quảng cáo trả tiền trực tiếp. Các nhà quảng cáo thương lượng mức phí phải trả, hầu như luôn luôn dựa trên chi phí thời gian của các đại lý, được xác định bởi bảng kê thời gian hoàn

thành của nhân viên. Các cuộc đàm phán về phí đang ngày càng được xử lý bởi bộ phận mua của các nhà quảng cáo: dịch vụ quảng cáo và tiếp thị cũng được mua như bất kỳ loại hàng hoá nào khác. Như đã đề cập, tính tổng cộng thì số phí của họ xấp xỉ khoảng 10% chi tiêu của các nhà quảng cáo, một khoản tiết kiệm lớn bằng một phần ba so với mức 15% trước đây. Nhưng cần nhớ rằng, các nhà quảng cáo mua tất cả những dịch vụ truyền thông tiếp thị khác của họ từ các chuyên gia độc lập. Xem ra họ khó có khả năng tiết kiệm được tiền, xét trên tổng thể.

Các tập đoàn truyền thông tiếp thị lớn, như WPP và Omnicom, cố gắng bán cho khách hàng những gói dịch vụ khác nhau mà họ cung cấp. Nhưng khách hàng ít khi nghe theo đề nghị này. Họ thích lựa chọn và chỉ định tất cả các nhà cung cấp truyền thông tiếp thị một cách độc lập và riêng rẽ. Sau đó, khách hàng yêu cầu tất cả làm việc cùng nhau, để tối đa hoá hiệu quả chiến dịch. Đôi khi các giới hạn bị vượt qua, và các công ty độc lập khác nhau không cùng làm việc được với nhau một cách ổn thoả. Nhưng không có sự nhầm lẫn về những người chịu trách nhiệm chương trình: các nhà quảng cáo viết ngân phiếu, và họ vung cây roi. Vì vậy, bây giờ chúng ta phải quay về với các nhà quảng cáo, phân tích về họ và cách họ hoạt động một cách chi tiết hơn.



## Nhà quảng cáo: những người chủ chi

### Tại sao họ lại quảng cáo?

Quyết định đầu tiên và quan trọng nhất mà bất cứ nhà quảng cáo nào cũng phải thực hiện là... quảng cáo. Nhiều người nghĩ rằng các công ty lớn không có sự lựa chọn nào khác ngoài quảng cáo. Điều này đơn giản là sai. Nhiều doanh nghiệp thuộc loại lớn nhất thế giới - đặc biệt là các doanh nghiệp công nghiệp nặng như các nhà sản xuất thép hoặc đóng tàu - không hề quảng cáo, hoặc chỉ rất ít đến mức hầu như không đáng kể. Họ thường không có nhu cầu giao tiếp với công chúng, và có ít khách hàng chính đến mức họ có thể trực tiếp gặp gỡ nhau. Một số công ty lớn khác, trong đó Google có lẽ là ví dụ nổi tiếng

nhất, có được tên tuổi và những gì họ cung cấp đến với công chúng theo những cách khác hơn là bằng quảng cáo, thường là những lời giới thiệu kiểu 'truyền miệng'. Ngày nay, điều đó thường được gọi là 'tiếp thị lây lan' (viral marketing). Tiếp thị lây lan có xu hướng thành công nhất khi doanh nghiệp còn tương đối trẻ và đáng được đưa tin trên báo; thậm chí Google cũng phải bắt đầu quảng cáo, sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống, vào năm 2009. (Tương tự, Virgin cũng rất ít quảng cáo trong những ngày đầu, nhưng giờ đây đã là một nhà chi tiêu lớn cho quảng cáo).

Các doanh nghiệp khác không quảng cáo bản thân họ vì không có nhu cầu, nhưng quảng cáo các sản phẩm của họ - các công ty điện ảnh và nhà xuất bản sách là những ví dụ điển hình. Với một vài ngoại lệ, công chúng không biết và cũng không quan tâm công ty điện ảnh nào làm ra bộ phim nào hay nhà xuất bản nào đã xuất bản cuốn sách nào: họ chỉ muốn biết về nội dung của bộ phim hay của cuốn sách, và các tác giả, các ngôi sao, và các đạo diễn đã tham gia.

Hơn nữa, hầu hết mọi người trong công chúng tin - và có lẽ bạn cũng tin như thế - rằng họ hiếm khi, nếu có lần nào đó, bị ảnh hưởng bởi quảng cáo. Vậy, nếu một số công ty thành công mà không cần quảng cáo, và hầu hết mọi người cảm thấy họ

không bị ảnh hưởng bởi quảng cáo, thì tại sao các nhà quảng cáo lại phải quảng cáo chứ?

Quảng cáo tốn tiền, và không doanh nhân nào thích tiêu tiền, trừ phi cần phải tiêu. Những doanh nghiệp nói ở trên biết họ không cần phải chi tiền cho quảng cáo, nên họ không chi. Những doanh nghiệp làm quảng cáo - tức là đa số các doanh nghiệp lớn - tin rằng làm như vậy là cần thiết. Họ tin, thực sự họ bị thuyết phục, rằng những lợi ích mà họ thu được từ quảng cáo vượt

<i>Khu vực</i>	<i>Chi phí quảng cáo (triệu £)</i>
Các nhà bán lẻ	£ 2,257
Các công ty tài chính	£ 1,427
Giải trí và truyền thông	£ 1.290
Các mặt hàng tiêu dùng nhanh	£ 1,086
Các mặt hàng công nghệ	£ 874
Xe hơi	£ 794
Đồ dùng vệ sinh / Mỹ phẩm	£ 679
Đi lại và du lịch	£ 663
Dược phẩm	£ 404
Chính phủ và công ích	£ 357
Giáo dục và từ thiện	£ 328
Điện và đồ gia dụng	£ 140

trội chi phí bỏ ra, bằng một số lãi đáng kể, hy vọng thế. Vậy thì những doanh nghiệp nào sẽ quảng cáo? Bảng ở trang 33 phân loại một tá khu vực quảng cáo hàng đầu ở Anh.

Mặc dù có sai biệt giữa các quốc gia, nhưng danh sách này cũng sẽ không khác mấy trong hầu như tất cả các nước kinh tế phát triển - và vì những lý do tương tự. Các khu vực kinh doanh này có thị trường mục tiêu rất lớn, và họ tin rằng quảng cáo là cách hiệu quả nhất để tiếp cận các thị trường mục tiêu đó. Mặc dù phải chi tiêu đáng kể, nhưng họ tin rằng quảng cáo vẫn là phương tiện ít đắt đỏ nhất để thuyết phục các thị trường mục tiêu mua sản phẩm của họ. Cơ sở cho niềm tin có vẻ lạc quan này là gì?

Nếu đọc nhiều về quảng cáo, có thể bạn đã nghe qua câu châm ngôn sau:

Tôi thừa biết một nửa số tiền tôi chi cho quảng cáo là phí phạm, nhưng tôi không có cách nào biết được đó là nửa nào.

Tại Anh, câu châm ngôn trên thường được gán cho Lord Leverhulme đệ nhất, người sáng lập Unilever; ở Mỹ, nó được gán cho nhà bán lẻ lớn Sam Wanamaker. Thực ra, không có bằng chứng nào chứng tỏ ai trong số họ nói câu đó. Nó có lẽ là sự pha tạp của một thứ gì đó khá giống

được Adolph S. Koch nói vào năm 1916, về sau là người xuất bản tờ *The New York Times*. Câu châm ngôn sâu sắc và hàm chứa nhiều ý nghĩa, giải thích lý do tại sao nó đã sống sót trong gần một thế kỷ. Nhưng trong thực tế, ngay khi bạn bắt đầu suy nghĩ về nó, câu nói ấy rõ ràng là phi lý. Nó có thể có nghĩa là gì? Là nửa đầu tiên của truyền hình thương mại có hiệu quả nhưng nửa sau thì không? Là mỗi nửa thứ hai xen kẽ có hiệu quả / không hiệu quả / hiệu quả / không hiệu quả...? Là phía bên trái của mỗi biển quảng cáo có hiệu quả còn phía bên phải là vô ích? Ý tưởng này không thể nào phân tích được. Tuy nhiên, câu châm ngôn gợi ra một khía cạnh quan trọng của quảng cáo còn ít được biết đến.

Chúng ta hãy quay trở lại với khái niệm về 'chiếc chìa khoá vàng', mà bằng cách nào đó làm cho một số quảng cáo thành công trong khi quảng cáo khác (vì thiếu chiếc chìa khoá vàng) lại không thành công. Hay như câu châm ngôn: Có quảng cáo lãng phí, và có quảng cáo không lãng phí. Giả định cơ bản ở đây là quảng cáo là một trò chơi của hai nửa: quảng cáo có hiệu lực và quảng cáo không hiệu lực. Niềm tin đang lan rộng, và không chỉ giới hạn trong những thành viên của công chúng. Nó hầu như được chấp nhận phổ biến bởi những người làm việc trong ngành quảng cáo - bất kể họ làm việc cho các nhà quảng



cáo, các phương tiện truyền thông, hay các đại lý. Nhưng nó quá đơn giản. Quảng cáo không phải là một trò chơi của hai nửa; quảng cáo là một câu vòng, hay đại khái là một quang phổ.

Hãy nghĩ về nó theo cách này. Bạn muốn bán một chiếc xe đạp cũ. Vì vậy, bạn trở thành một nhà quảng cáo, và đặt một quảng cáo trên internet hoặc trong phần rao vặt trên tờ báo địa phương. Bạn có thể nhận được đề nghị từ một người mua tiềm năng, hoặc hai, hoặc mười, thậm chí có thể hơn hai mươi - hoặc từ bất kỳ con số nào ở giữa. Tất nhiên, bạn có thể chẳng kiếm được người mua nào, trong trường hợp đó, bạn nói rằng quảng cáo này chắc chắn đã thất bại, dù ngay cả ở đây quảng cáo như thế có lẽ cũng không thất bại. Nhiều người có thể đã quan tâm đến quảng cáo này, nhưng họ không thích các chi tiết của chiếc xe được nói đến trong quảng cáo: màu sắc của nó, hoặc hình dạng của nó, hoặc bất cứ điều gì. Trong mỗi trường hợp, mỗi mức độ phản ứng ở trên con số không cho thấy một mức độ thành công nào đó, từ tối thiểu (1) đến lớn nhất (20+). Và dù sao, ít nhà quảng cáo thương mại nào chỉ thực hiện một quảng cáo duy nhất. Họ tiến hành các chiến dịch, với rất nhiều quảng cáo. Hầu như chắc chắn, một số quảng cáo tạo ra phản ứng, dù nhỏ đến đâu đi nữa. Thậm chí một số chiến dịch thậm họa nổi tiếng nhất trong lịch

sử quảng cáo, như quảng cáo thuốc lá Strand ở Anh và quảng cáo xe Ford Edsel ở Mỹ, chỉ bán được một vài gói thuốc và một vài chiếc xe. Vậy thì, kết quả quảng cáo không phải là một sự



**An exciting new kind of car!**

## **Makes history by making sense**

**Here's the car you hoped would happen. A full-size car that makes sense. Styled to last. Built to last. Beautifully efficient. And priced with the most popular three!**

At last—a full-size car that makes sense. It looks right, works right. And it's priced right. The beautifully efficient Edsel for '59 is a car that slips easily into tight parking spaces—fits any normal garage. Shows

spacious room inside as before—but less length outside! It's a car that's powered to save. Edsel's four new engines include not only a thrifty six but a new economy V-8 that turns regular gas into spirited per-

formance! It's a car that's distinctively styled to last. And carefully built to last. **But, the Edsel is actually priced with the most popular three!** See your Edsel Dealer. FORD DIVISION • FORD MOTOR COMPANY

Hình 7. Một trong những chiến dịch thảm họa nổi tiếng nhất trong lịch sử quảng cáo.

phân chia đen / trắng cho thành công / thất bại, hay lãng phí / không lãng phí. Quảng cáo là một diễn tiến liên tục.

Hơn nữa, đối với các nhà quảng cáo, câu hỏi then chốt không chỉ là liệu quảng cáo đó có tạo ra việc bán hàng nào không. Câu hỏi then chốt là: mức bán hàng nhiều hơn có trang trải được các chi phí cho chiến dịch, và do đó tạo ra lợi nhuận hay không? Bởi vì điều này, tất nhiên, là lý do tại sao các nhà quảng cáo lại quảng cáo: chính là để tạo ra lợi nhuận.

Tuy nhiên, lại một lần nữa, đây không phải là một câu hỏi dễ trả lời, bởi vì quảng cáo tạo ra - và các nhà quảng cáo hầu như luôn có ý định tạo ra - cả bán hàng trực tiếp và bán hàng lâu dài. Các nhà quảng cáo muốn cả hai để lấy lại thật nhanh số tiền mà họ đã chi cho chiến dịch và xây dựng thương hiệu lâu dài. Các nhà quảng cáo muốn, có thể cho là vậy, có cái bánh của mình và ăn nó. Vậy thì đây là câu trả lời cuối cùng về lý do tại sao các nhà quảng cáo lại quảng cáo: để thu được lợi nhuận thật nhanh chóng - còn nhanh như thế nào thì khác nhau từ nhà quảng cáo này sang nhà quảng cáo khác - và để tiếp tục làm ra lợi nhuận trong tương lai. Và không gì trong số đó là dễ đạt được đối với các nhà quảng cáo, chưa nói đến dễ đo lường.

## Giải thưởng Hiệu quả Quảng cáo IPA

Trong những thập kỷ gần đây, khi các kỹ thuật phân tích tài chính đã phát triển phức tạp hơn bao giờ hết trong tất cả các khía cạnh của kinh doanh, thì những câu hỏi về trách nhiệm giải trình tài chính, có thể đoán trước được, đã trở nên ngày càng quan trọng hơn đối với nhà quảng cáo. Những giám đốc tài chính hàng đầu làm việc cho các nhà quảng cáo ngày càng có quyền hành trong công ty, và trong những năm 1970, một cụm từ mới - 'chi phí - hiệu quả' đã trở thành câu thần chú thời đó. Những giám đốc tài chính của các nhà quảng cáo lớn muốn chi tiêu quảng cáo của họ được chứng minh là hiệu quả về mặt chi phí, cho thấy lợi nhuận đã được chứng minh thể hiện trên bảng cân đối tài chính của công ty.

Đáp lại mối quan tâm, vào cuối những năm 1970, một nhóm các nhà nghiên cứu và hoạch định của những đại lý quảng cáo hàng đầu ở Anh, được lãnh đạo bởi tiến sĩ Simon Broadbent, nhận ra rằng tình thế đã trở nên cấp bách đối với các đại lý để có thể đáp ứng với thách thức này và chứng minh quảng cáo có thể hiệu quả về chi phí như thế nào. Broadbent, tốt nghiệp Oxford và đạt học vị tiến sĩ tại Đại học London, từng làm việc ở Chicago sau khi tốt nghiệp, và ông

biết rằng việc đánh giá quảng cáo đã đạt được nhiều tiến bộ ở Mỹ hơn là ở Anh. Ở Mỹ, vào năm 1961, Hiệp hội các nhà quảng cáo quốc gia - các nhà quảng cáo chứ không phải là các đại lý - đã xuất bản một cuốn sách nhỏ nhưng có ảnh hưởng lớn gọi là *Xác định mục tiêu để đo lường kết quả quảng cáo* (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results - DAGMAR). DAGMAR hiện vẫn đang được cập nhật và tái bản thường xuyên, nó thiết lập những quy trình rõ ràng để đo lường hiệu quả quảng cáo, khi nhấn mạnh rằng cần phải xác định trước các tiêu chuẩn đo lường và các cách thức đánh giá được sử dụng. Tất cả vẫn đúng như vậy cho đến hôm nay. Sau khi công bố DAGMAR, vào năm 1969, Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đã phát động một cuộc thi giành giải thưởng gọi là EFFIES. Các giải thưởng EFFIES được thiết kế để tôn vinh những chiến dịch quảng cáo có thể chứng minh là hiệu quả về chi phí.

Từ Mỹ trở về Anh, Broadbent lẽ dĩ nhiên biết tất cả về DAGMAR và EFFIES. Ông quyết định rằng nước Anh cần có một cuộc thi giành giải thưởng hiệu quả quảng cáo của riêng mình. Vốn bản chất là một nhà tư vấn kinh doanh nặng phân học thuật hơn là một nhà quảng cáo *lời nói và hình ảnh*, Broadbent muốn chương trình này phải nghiêm ngặt hơn so với EFFIES. Và

ông muốn nó được điều hành bởi các đại lý chứ không phải bởi các nhà quảng cáo. Năm 1980, ông thuyết phục được cơ quan nghề nghiệp của các đại lý quảng cáo nước Anh, Viện Hành nghề Quảng cáo (Institute of Practitioners in Advertising - IPA), khởi động Giải thưởng Hiệu quả Quảng cáo IPA.

Giải thưởng IPA sẽ chỉ giành được khi hồ sơ lịch sử của các chiến dịch cho thấy những kết quả bán hàng chi tiết, được mã hoá để bảo mật nếu cần thiết. Các báo cáo đưa vào phải bộc lộ chính xác lượng hàng hoá bán ra được đo lường như thế nào, và những nghiên cứu thị trường nào đã được thực hiện để xác nhận chúng. (Chúng ta sẽ tìm hiểu những thứ này kỹ hơn trong Chương 7). Tất cả các đại lý tham gia phải được ký nhận bởi các nhà quảng cáo, những người sẽ xác thực độ chính xác của nó. Hồ sơ lịch sử này sẽ được đánh giá bởi một ban giám khảo gồm các học giả và các nhà kinh doanh nổi tiếng, cũng như các nhà nghiên cứu thị trường và các nhà đại lý hàng đầu. Theo lời của Broadbent, tính sáng tạo của các quảng cáo sẽ không đóng bất kỳ vai trò nào trong cuộc thi. Thật vậy, khá là ngạc nhiên, các quảng cáo có thể không phải là một phần của việc tham gia.

Giải thưởng IPA có bốn mục tiêu: để thuyết phục những người nghi ngờ và không tin rằng

quảng cáo là có hiệu quả và có thể đo lường được; để thuyết phục các nhà quảng cáo - và đặc biệt là giám đốc tài chính của các nhà quảng cáo - rằng các đại lý nghiêm túc về vấn đề doanh số bán hàng và lợi nhuận, và không quan tâm đến việc sáng tạo chỉ để tự thoả mãn, như vẫn thường bị nghi ngờ; để thuyết phục các đại lý rằng sản xuất quảng cáo hiệu quả có thể tốt cho danh tiếng của họ; và khuyến khích thực hiện tốt nhất việc lập kế hoạch và đánh giá chiến dịch. Qua ba thập kỷ kế tiếp, bốn mục tiêu này đã đạt được một cách thắng lợi.

Từ năm 1980, khoảng 1.000 hồ sơ lịch sử đã tham gia tranh giải thưởng IPA. Kết hợp lại, chúng cung cấp một ngân hàng dữ liệu phong phú của các thương hiệu và các thị trường khác nhau - lớn và nhỏ, quốc gia và khu vực, người tiêu dùng và chuyên gia. 400 chiến thắng và các bằng khen được công bố công khai từ ngân hàng dữ liệu IPA, từ trang web của Trung tâm Nghiên cứu Quảng cáo Thế giới (<http://www.warc.com>), và in thành sách. Cùng nhau, chúng làm thành những bộ sưu tập lớn nhất, toàn diện nhất và có thẩm quyền nhất của các hồ sơ lịch sử quảng cáo thành công có thể tìm được ở bất cứ đâu trên thế giới. Giải thưởng IPA không chứng minh *tất cả* các quảng cáo đều có hiệu quả về chi phí. Như ta đã thấy trong phần trước, điều này là không

đúng sự thật, cũng không bao giờ có thể có được. Nhưng chúng khẳng định chắc chắn rằng quảng cáo được hoạch định tốt thì có thể, và thường là, cực kỳ hiệu quả.

Trên hết, các báo cáo IPA đã chỉ ra rằng quảng cáo không chỉ có hiệu quả, mà còn có hiệu quả theo vô vàn cách khác nhau. Danh sách những mục tiêu chiến dịch đa dạng của các nhà quảng cáo được thể hiện ở Chương 1 là lấy từ chúng, như sự kiện là các chiến dịch ‘trung bình’ có khoảng 2 mục tiêu rủi. Dù chưa bao giờ có ý đồ như vậy, nhưng giải thưởng IPA đã chứng minh tại sao không có chiếc ‘chìa khoá vàng’ nào từng được tìm thấy - và chúng cũng đã chứng minh, mặc dù hầu như không ai thừa nhận rằng họ đang chịu ảnh hưởng của quảng cáo, thì cho dù muốn hay không, họ vẫn đang bị ảnh hưởng!

## **Xây dựng thương hiệu có lợi nhuận**

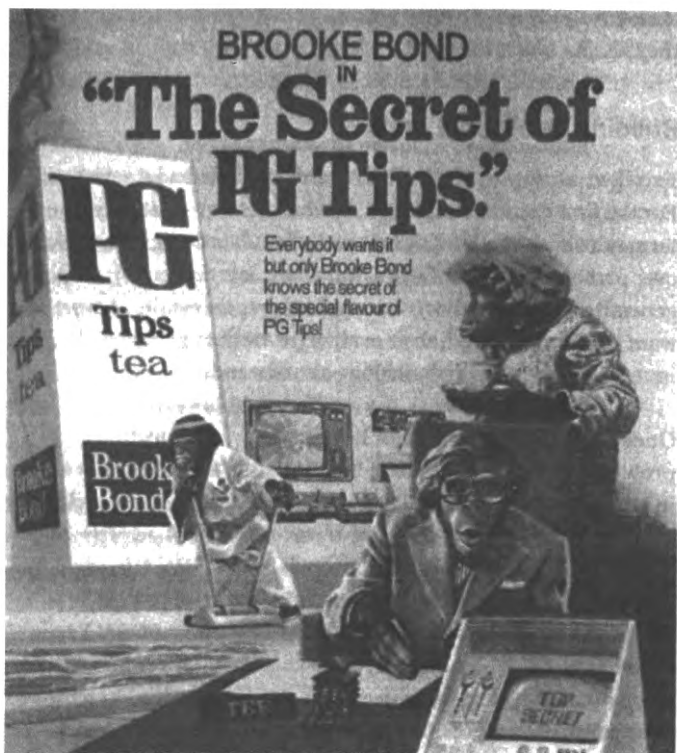
Cho dù rất tuyệt vời, nhưng giải thưởng IPA thoát đầu có một khuyết điểm nghiêm trọng. Trong thập kỷ đầu tiên, danh sách những người tham gia tập trung vào các kết quả bán hàng tương đối ngắn hạn, cho thấy quảng cáo đã làm việc tốt như thế nào qua có thể là một vài năm. Nhưng như ta đã thấy, các nhà quảng cáo nói



chung muốn những kết quả cả ngắn hạn và dài hạn. Các nhà quảng cáo muốn, và thực sự cần, các chiến dịch của họ vừa tạo ra doanh thu ngay lập tức vừa xây dựng thương hiệu lâu dài.

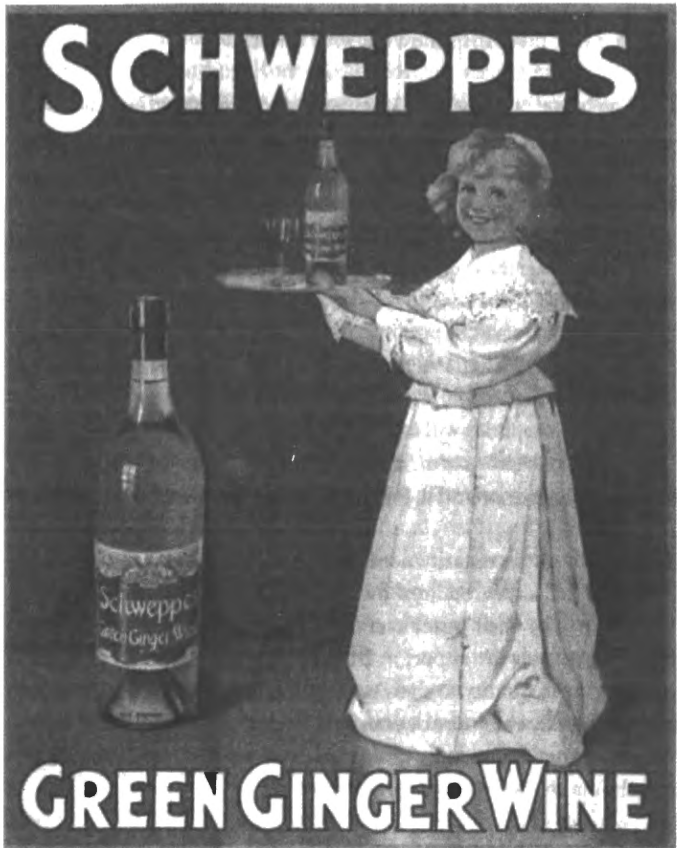
Một lần nữa, chính tiến sĩ Simon Broadbent là người đã nhận ra vấn đề. Vào tháng Chín năm 1988, ông xuất bản một bài báo quan trọng, trong đó viết: “Giải thưởng IPA nên đưa ra một loại giải thưởng về tác động của quảng cáo... trong khoảng thời gian dài’. Hai năm sau, vào năm 1990, một loại giải thưởng IPA mới, thích hợp, đã được đưa ra. Người chiến thắng đầu tiên là PG Tips Tea. Bài báo chứng nhận chiến thắng có tiêu đề ‘35 năm cạnh tranh ở tốp đầu thị trường trà của PG Tips’, kể lại câu chuyện chiến dịch quảng cáo dài hạn và vui nhộn về tinh tinh PG, trong đó những con tinh tinh được phú cho tính cách và tiếng nói của con người, và nhấp trà PG một cách thích thú. Kể từ đó, các chiến dịch dài hạn thành công khác đã trở thành một phần không thể thiếu của giải thưởng IPA.

Với các nhà quảng cáo, hiện thân của doanh số bán hàng dài hạn là *thương hiệu*. Thương hiệu xuất hiện lần đầu tiên dưới thời Victoria, và nhiều thương hiệu thời Victoria vẫn còn tồn tại sau 200 năm hoặc lâu hơn - đó thực sự là thành công bán hàng lâu dài! Bovril, Cadbury,



Hình 8. Những con tinh tinh đã giúp làm cho PG Tips thành thương hiệu hàng đầu trong thị trường trà suốt 35 năm.

Colman's, Crosse&Blackwell, Lea&Perrins, Oxo, Rowntree, Schweppes, *The Times*, và xà phòng Wright's Coal Tar, đó là mới chỉ nói vài cái tên, nằm trong số những thương hiệu Anh đã đạt được tuổi thọ hai thế kỷ. Nhiều thương hiệu đã nhận thức được tầm quan trọng của quảng cáo ngay từ đầu, và vào những năm 1890 hầu



Hình 9. Một số thương hiệu hàng đầu đã tồn tại hơn 200 năm.

hết sử dụng các đại lý quảng cáo. Trong thập kỷ đó, Pears Soap thường xuyên chi hơn 100.000 bảng mỗi năm cho quảng cáo, ngân sách của nó đã tăng vọt từ 30 bảng vào năm 1875. Frances Pears, chủ tịch của doanh nghiệp gia đình này

đã từ chức khi ông chết đứng trước khoản chi tiêu quảng cáo khổng lồ như thế có thể làm phá sản công ty. Nhưng thay vì vậy, quảng cáo đã xây dựng nên một trong những nhãn hiệu xà phòng lớn đầu tiên.

Vậy thì, thương hiệu là gì? Thương hiệu và xây dựng thương hiệu bắt đầu như một cách để các nhà sản xuất giúp khách hàng nhận ra sản phẩm của mình và mua chúng, bởi vì chúng phù hợp và đáng tin cậy trong thời đại của hàng giả và chất lượng thất thường. Ngày nay, khái niệm về thương hiệu đã trở nên phức tạp hơn. Hiện tại, định nghĩa về thương hiệu chắc cũng nhiều như chính các thương hiệu đang có trên thế giới. Tuy nhiên, tất cả đều đồng ý rằng một thương hiệu, hoặc đại loại một thương hiệu thành công, phải có đủ bốn tiêu chí sau:

1. Các thương hiệu có một cái tên và bao bì duy nhất, và thường là một biểu tượng, tất cả đều được nhận ra dễ dàng và ngay lập tức bởi thị trường mục tiêu của chúng.
2. Nó phải được thị trường mục tiêu cảm nhận có những phẩm chất phân biệt nó với những thương hiệu tương tự khác. (Điều này được gọi là định vị thương hiệu: những phẩm chất như vậy xác định vị trí của nó so với các nhãn hiệu khác trên thị trường).

3. Các phẩm chất phải bao gồm cả chức năng và cảm xúc: những người mua nó sẽ nghĩ và cảm thấy thương hiệu này là khác, và trong mắt họ là tốt hơn những thương hiệu khác.
4. Những cảm nhận sẽ cho phép thương hiệu áp đặt một mức giá cao hơn những sản phẩm hàng hoá không có thương hiệu, và do đó tạo ra lợi nhuận lớn hơn cho công ty sở hữu nó.

Thương hiệu không nhất thiết phải đắt hơn đối thủ cạnh tranh: thương hiệu riêng của các nhà bán lẻ ngày nay thường rẻ hơn, nhưng được người mua hàng coi là có giá trị hơn hẳn, đó là cách để những thương hiệu như vậy trở nên vượt trội. Thương hiệu không nhất thiết phải ưu việt về chất lượng so với các đối thủ cạnh tranh: về mặt chất lượng, các dòng xe gia đình phổ thông không thể cạnh tranh với Porsche và Bentley, nhưng một lần nữa chúng được những người mua hàng cho là có giá trị hơn hẳn, và đó là cách để chúng trở nên vượt trội.

Rõ ràng khái niệm giá trị là thực chất bên trong của khái niệm thương hiệu. Điều này là do giá trị, cũng như vẻ đẹp, nằm trong con mắt của kẻ si mê. Chính những phẩm chất được đánh giá cao bởi các khách hàng hiện tại và tương lai - thị trường mục tiêu - của thương hiệu mới là vấn đề. Chúng có thể hoặc không phải là những

phẩm chất mà các kỹ thuật viên trong các phòng thí nghiệm cho là quan trọng; chúng có thể hoặc không phải là những phẩm chất mà các chuyên gia và các nhà phê bình cho là quan trọng. Chính thị trường mục tiêu lựa chọn cái gì là quan trọng, và đâu là thứ họ sẵn sàng trả tiền để có nó. Việc lựa chọn sẽ bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm về sản phẩm (hoặc dịch vụ); bởi các quảng cáo; bởi truyền thông tiếp thị khác; bởi phương tiện truyền thông công khai các loại; và bởi những đề nghị cá nhân. Nếu những thứ này pha trộn với nhau để đem lại cho thương hiệu một danh tiếng mạnh mẽ và tích cực - một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tích cực - thì thương hiệu đó có số phận thành công. Nhận thức, danh tiếng, *hình ảnh* là bản chất của một thương hiệu. Chúng là những lý do khiến người ta mua (hay không mua) thương hiệu đó. Và điều còn quan trọng hơn, chúng là lý do khiến người ta tiếp tục (hoặc không tiếp tục) mua tới mua lui thương hiệu đó.

Nếu danh tiếng, hình ảnh của thương hiệu là đủ mạnh, thành công của nó có thể tiếp tục trong nhiều thập kỷ, hoặc thậm chí, như chúng ta đã thấy, trong nhiều thế kỷ. Nhưng điều đó sẽ chỉ xảy ra nếu người sở hữu thương hiệu - nhà quảng cáo - liên tục nuôi dưỡng thương hiệu, đảm bảo cho nó liên tục và không ngừng cung cấp giá trị tốt cho thị trường mục tiêu của mình. Trong thế

giới thay đổi nhanh chóng và cạnh tranh gay gắt mà chúng ta đang sống, chuyện này không tình cờ xảy ra. Nó đòi hỏi sự nỗ lực kiên trì và quản lý thận trọng trong việc phát triển và cải thiện liên tục thương hiệu. Nhưng việc này hoàn toàn xứng đáng với công sức bỏ ra. Thương hiệu có thể là hòn đá tảng mà trên đó xây dựng thành công lâu dài của các công ty. Thương hiệu đảm bảo rằng lợi nhuận từ các chiến dịch quảng cáo làm ra không phải chuyện thoáng qua: chiến dịch đem lại lợi nhuận gần như ngay lập tức và lợi nhuận trong tương lai - chính xác là những gì các nhà quảng cáo yêu cầu để xây dựng kinh doanh lành mạnh lâu dài.

Một điểm cuối cùng về chủ đề xây dựng thương hiệu. Ngày nay, thương hiệu quan trọng đến mức hầu hết những người làm quảng cáo, cả trong và ngoài các đại lý, nói năng cứ như thể toàn bộ hoạt động quảng cáo là quảng cáo thương hiệu, được thiết kế để sản xuất ra các kết quả dài hạn cũng như ngắn hạn. Mặc dù điều này thường xảy ra, nhưng nó không phải là sự thật phổ biến. Hãy nhớ lại về quảng cáo chiếc xe đạp cũ. Một khi chiếc xe được bán đi, tức là: công việc đã xong. Tương tự như vậy, một số khá lớn những quảng cáo phản hồi trực tiếp, bán hàng trực tiếp từ các trang web hoặc bán hàng offline, là quảng cáo tức thời, và không thực sự có

thương hiệu. Khách hàng đáp ứng với mỗi quảng cáo cá nhân, và các khách hàng khác có thể đáp lại mẫu quảng cáo kế tiếp. Các công ty, những người tiến hành quảng cáo như vậy, nếu làm ăn giỏi, họ sẽ tiếp tục như thế, thực hiện hết đợt chào hàng này đến đợt chào hàng khác. Nhưng họ có thể không bận tâm, hoặc không muốn, xây dựng bản thân họ như một thương hiệu. Họ không có nhu cầu.

Đây là một ví dụ khác nữa cho thấy quảng cáo có thể đa dạng và khác nhau ra sao. Tuy nhiên, trên bầu trời quảng cáo rộng lớn, những nhà quảng cáo như vậy chỉ chiếm một ngách nhỏ xíu. Còn thương hiệu là những ngôi sao và những thiên hà lấp lánh và tỏa sáng khắp bầu trời quảng cáo.







## Các phương tiện truyền thông: thổi cây kèn của nhà quảng cáo

### Phổ media

Bây giờ chúng ta đến phần thứ hai của bộ ba quảng cáo: các phương tiện truyền thông chuyển tải các quảng cáo. Lại một lần nữa chúng ta phải bắt đầu bằng cách cẩn thận xác định phương tiện truyền thông là gì, đặc biệt là vì ‘phương tiện truyền thông’ đã trở thành một thứ gì đó như một biệt ngữ trong thời gian gần đây, bị lạm dụng rất nhiều và bị sử dụng sai. Trong suốt 100 năm qua, đã diễn ra sự bùng nổ cả về số lượng và sự đa dạng của các phương tiện truyền thông. Một phổ rộng các phương tiện truyền thông hoàn

toàn mới đã xuất hiện, và những phương tiện truyền thông cũ đã phân tách và chia nhỏ bản thân nó ra để chạm đến được các nhóm dân cư đặc thù hơn bao giờ hết, theo những cách được tính toán cẩn thận. Và với sự xuất hiện gần đây của internet và số hoá, khung cảnh tổng thể của các phương tiện truyền thông quảng cáo đang diễn ra những thay đổi đáng kể. Kể từ đầu thế kỷ 21, các phương tiện truyền thông trên toàn thế giới đã liên tục thay đổi. Hầu như không ai có thể dự đoán được những thay đổi này rốt cục sẽ kết thúc ở đâu (và hầu như tất cả những người trong giới truyền thông đều sẵn sàng đưa ra dự đoán). Do đó, việc tốt nhất ta có thể làm ở đây là đưa ra một bức tranh rõ ràng về phương tiện truyền thông như nó đang tồn tại hiện nay, với một số gợi ý về những gì tương lai có thể mang lại.

*Media* (phương tiện truyền thông) trong tiếng Latin chỉ đơn giản là hình thức số nhiều của *medium*. *Medium* có nhiều tầng nghĩa chồng chéo, nhưng trong *Oxford English Dictionary*, bạn sẽ tìm thấy định nghĩa thích hợp, đó là:

Bất kỳ thực thể trung gian nào mà thông qua nó, một lực tác động lên một đối tượng ở khoảng cách xa, hoặc thông qua nó ấn tượng được truyền đạt đến các giác quan.

Điều này định nghĩa hầu như chính xác *medium* là gì trong quảng cáo: 'Bất kỳ thực thể trung gian nào... thông qua nó, ấn tượng được truyền đạt đến các giác quan'. Ấn tượng là các quảng cáo, và phương tiện truyền thông hàng đầu chuyển tải chúng đến các giác quan của chúng ta là những tờ báo, tạp chí, truyền hình, đài phát thanh, thư trực tiếp, áp-phích và phương tiện giao thông, phim ảnh, và internet.

Đương nhiên, các nhà quảng cáo phải trả tiền cho phương tiện truyền thông để chuyển tải những thông điệp của họ. Và điều này dẫn chúng ta đến ba tiêu chí cơ bản mà các nhà quảng cáo dùng để đánh giá hiệu quả của tất cả các phương tiện truyền thông quảng cáo:

1. Phương tiện truyền thông chạm đến được bao nhiêu người trong thị trường mục tiêu của nhà quảng cáo? Và - sử dụng nghiên cứu thị trường - họ là những loại người nào?
2. Chi phí để sử dụng phương tiện truyền thông đó là bao nhiêu? (Và so với phương tiện truyền thông thay thế, đó có phải là giá tốt nhất cho đồng tiền bỏ ra hay không?)
3. Phương tiện truyền thông đó có sức mạnh và sức thuyết phục như thế nào - đặc biệt đối với loại hàng hoá hay dịch vụ cụ thể đang được quảng cáo?

Trong chương này, chúng ta chủ yếu sẽ xem xét các phương tiện truyền thông quảng cáo tại Anh. Nhưng ba câu hỏi trên là nền tảng cho tất cả các phương tiện truyền thông quảng cáo trên toàn cầu. Để khám phá chúng, bây giờ ta sẽ xem xét từng phương tiện truyền thông quảng cáo chính ở Anh, trước hết nhìn vào kích cỡ tương đối của chúng, đo bằng kích cỡ số tiền quảng cáo chi cho từng loại phương tiện. Kích cỡ tương đối khác nhau tùy theo từng nước, nhưng các phương tiện truyền thông then chốt, thường được gọi là 'phương tiện truyền thông hàng đầu' trong quảng cáo, đều quan trọng như nhau ở khắp mọi nơi.

Sẽ dễ dàng thấy rằng trong vòng hơn một thập kỷ qua, internet đã giành được một thị phần lớn trong thị trường quảng cáo ở Anh - cũng như ở mọi quốc gia khác trên thế giới. Hầu hết lợi ích của nó nảy sinh từ hình thức quảng cáo 'tìm kiếm' - nơi bạn nhấp chuột chuyển từ danh sách tài trợ sang các trang web quảng cáo. Quảng cáo tìm kiếm qua internet giống như quảng cáo rao vặt truyền thống, và internet đã giành được hầu hết các quảng cáo tìm kiếm từ mục quảng cáo rao vặt của các tờ báo và tạp chí. Nhưng quảng cáo hiển thị trên internet - banner, pop-up,... - cũng đều đặn giành được doanh thu hiển thị lấy từ các phương tiện truyền thông truyền thống, mặc dù không đạt đến mức độ tương tự như 'tìm

## Chia phần chi tiêu quảng cáo theo phương tiện truyền thông ở Anh

	<i>Chia phần chi phí (%)</i>
Báo và tạp chí	31%
Tivi	24%
Thư trực tiếp	12%
Ngoài trời và giao thông vận tải	5%
Radio	3%
Phim ảnh	1%
Internet	24%
Tổng cộng	100%

kiếm' đã làm với các phương tiện in ấn. Thậm chí sau hơn một thập kỷ tồn tại, vẫn không ai có thể nói phần của internet trong quảng cáo rất cục sẽ còn phát triển lớn đến mức nào, cũng không ai biết, các phương tiện truyền thông truyền thống rất cục sẽ còn bị 'lãnh đòn' nặng đến đâu. Nhưng nói chung, mọi người đều đồng ý rằng quảng cáo trên internet sẽ tăng trưởng tiếp tục trong nhiều năm nữa.

Dù nói vậy nhưng các phương tiện truyền thông lâu đời hơn vẫn nhận được hơn 80% toàn bộ chi phí quảng cáo, và vì vậy nó là thứ chúng ta sẽ xem xét đầu tiên.

## Báo và tạp chí

Trái với nhận thức của hầu hết mọi người, với 31% toàn bộ doanh thu, các phương tiện truyền thông in ấn vẫn là lĩnh vực truyền thông lớn nhất. Số tiền chi tiêu cho báo và tạp chí chia ra:

### Báo chí toàn quốc

Với 11 nhật báo toàn quốc chính và cũng chừng đó tuần báo Chủ nhật toàn quốc, Anh có lực lượng báo chí toàn quốc hùng mạnh và đa dạng nhất thế giới:

	<i>Chia sẻ chi phí (%)</i>
Báo toàn quốc (gồm cả các phụ trương)	27%
Báo địa phương (gồm cả các trang miễn phí)	30%
Tạp chí tiêu dùng	11%
Tạp chí nghề nghiệp và chuyên ngành	9%
Danh bạ, chỉ dẫn	13%
Tất cả các loại khác	10%
Tổng cộng	100%

Các nhật báo toàn quốc (lượng độc giả chiếm 44% dân số trưởng thành ở Anh)

*Daily Express*

*Daily Mail*

*Daily Mirror*

*Daily Record (Scotland)*

*Daily Star*

*Daily Telegraph*

*Financial Times*

*The Guardian*

*The Independent*

*The Sun*

*The Times*

Báo Chủ nhật toàn quốc (lượng độc giả chiếm 48% dân số trưởng thành ở Anh)

*Independent on Sunday*

*Mail on Sunday*

*News of the World*

*People*

*Sunday Express*

*Sunday Mail (Scotland)*

*Sunday Post (Scotland)*

*Sunday Telegraph*

*Sunday Times*

*The Observer*

Dải thiên hà báo chí toàn quốc như vậy cung cấp cho các nhà quảng cáo vô số lựa chọn không đâu sánh bằng. Lượng phát hành của báo chí ở Anh thay đổi từ lớn nhất như *News of the World* (3.087.000 bản) tới nhỏ nhất, *Financial Times* (134.000 bản). Ngày nay, các dữ liệu nghiên cứu thị trường (như Target Group Index - Chỉ số Nhóm mục tiêu), cung cấp một lượng lớn thông tin về độc giả của mỗi tờ báo. Như vậy, các nhà quảng cáo có thể lựa chọn cho chiến dịch những tờ báo đặc biệt được đọc bởi thị trường mục tiêu của họ. Chi phí mua không gian quảng cáo nói chung tỷ lệ thuận với lượng phát hành, nhưng những tờ báo chất lượng - như *Financial Times* và *The Times*, *Sunday Times* và *Sunday Telegraph* - có thể tính giá cao hơn vì cung cấp cho nhà quảng cáo những độc giả giàu có hơn và có nhiều ảnh hưởng hơn. Và vì một tỷ lệ đáng kể các nhà quảng cáo muốn chiến dịch của họ tiếp cận được những người giàu có và nhiều ảnh hưởng, nên họ sẵn sàng trả giá cao để quảng cáo trên các tờ báo mà những người này đọc.

Chi phí quảng cáo cũng sẽ được xác định bởi kích cỡ của quảng cáo, dù in màu hay không, và nơi đặt quảng cáo trên tờ báo. Quảng cáo lớn hơn thì chi phí cũng nhiều hơn, nhưng chi phí không tỷ lệ thuận chính xác với kích thước: để khuyến khích các nhà quảng cáo mua không gian lớn



hơn nên những quảng cáo nhỏ nói chung là đắt hơn một chút tính theo tỷ lệ. Quảng cáo màu đắt hơn quảng cáo đen trắng: theo lịch sử, điều đó là do in màu thì chi phí nhiều hơn - hiện nay chênh lệch chi phí in ấn là nhỏ, và sự chênh lệch giá cả chỉ đơn giản phản ánh cung cầu. Tương tự như vậy, báo chí tính phí nhiều hơn cho quảng cáo ở một số vị trí nhất định, những vị trí mà nhiều nhà quảng cáo muốn đặt bởi vì chúng được nhiều độc giả nhìn đến, hoặc bởi thị trường mục tiêu đặc thù của họ (các sản phẩm thể thao trên trang thể thao chẳng hạn); rõ ràng là chi phí in ấn quảng cáo không thay đổi theo vị trí - lại một lần nữa, các mức giá khác nhau chỉ đơn giản phản ánh cung cầu.

Với rất nhiều tờ báo để lựa chọn, và rất nhiều sự lựa chọn ngay trong mỗi tờ báo, việc mua bán không gian quảng cáo trên báo là cực kỳ linh hoạt, và là chủ đề của đa số các cuộc đàm phán. Đối với các nhà quảng cáo, yếu tố then chốt trong việc đưa ra lựa chọn cuối cùng sẽ là chi phí cho *mỗi ngàn độc giả*. Con số này là chi phí của không gian được chọn - lớn hay nhỏ, màu hay đen trắng, vị trí nơi đặt quảng cáo - tính trên 1.000 độc giả trong thị trường mục tiêu của nhà quảng cáo. Các chuyên gia mua phương tiện truyền thông sẽ tính toán chính xác cần bao nhiêu chi phí để tiếp cận được 1.000 độc giả mục

tiêu trong tất cả các tờ báo có sẵn. Sau đó, họ có thể làm một so sánh chi phí khách quan giữa tất cả các khả năng, và trừ phi có những trường hợp đặc biệt, các chuyên gia truyền thông sẽ tư vấn cho các nhà quảng cáo đặt chiến dịch của họ trên (những) tờ báo với giá rẻ nhất.

*Chi phí tính trên mỗi ngàn*, với những điều chỉnh phù hợp, được áp dụng cho tất cả các phương tiện truyền thông - cho dù đó là chi phí cho mỗi ngàn độc giả, hay người xem truyền hình, hay người nghe đài, hay (trong trường hợp thư trực tiếp) mỗi ngàn địa chỉ. Nó ít khi là phương tiện hữu ích khi so sánh *giữa* các phương tiện truyền thông: bạn không thể so sánh một cách vô nghĩa chi phí cho mỗi ngàn người xem một quảng cáo truyền hình với chi phí cho mỗi ngàn người xem một quảng cáo trên tạp chí - những tác động của các phương tiện truyền thông khác nhau là quá khác nhau. Nhưng trong bất cứ khu vực truyền thông nào, giá tính trên mỗi ngàn người là vũ khí riêng lẻ mạnh nhất trong kho vũ khí của người mua truyền thông. Miễn là bạn giảm thiểu chi phí tiếp cận thị trường mục tiêu, thì với tư cách một nhà quảng cáo, bạn sẽ không quá sai lầm.

### **Báo chí địa phương**

Tại Hoa Kỳ và nhiều quốc gia khác, nơi có rất ít tờ báo quốc gia và lượng phát hành của

chúng khá nhỏ thì báo địa phương là các những phương tiện truyền thông quảng cáo thậm chí còn quan trọng hơn là ở Anh. Tuy nhiên, ngay cả ở Anh cũng có hơn 1.100 tờ báo địa phương và, như có thể thấy ở trên, với sự ngạc nhiên của nhiều người, chúng còn thực hiện nhiều quảng cáo hơn là các tờ báo toàn quốc. Điều này là vì chúng, tính tổng số, có số lượng độc giả đông đảo trong dân cư.

Phần lớn doanh thu quảng cáo của báo địa phương đến từ các nhà bán lẻ toàn quốc và các nhà quảng cáo địa phương. Với ngoại lệ là các nhà bán lẻ, các nhà quảng cáo toàn quốc hiếm khi quảng cáo trên báo chí địa phương. Điều này là do chi phí cho mỗi ngàn người đọc của báo chí địa phương cao hơn nhiều so với báo chí toàn quốc. Chẳng hạn, chi phí cho mỗi ngàn ấn bản của một quảng cáo toàn trang (đen trắng) trên tờ báo địa phương *Bristol Evening Post* cao hơn

	<i>Tỷ lệ độc giả người lớn ở Anh</i>
Báo tuần địa phương (miễn phí)	44%
Báo tuần địa phương (phải mua)	24%
Báo địa phương buổi sáng và buổi tối	15%
Báo Chủ nhật địa phương	5%

sáu lần trên tờ *Sun*. So sánh các báo địa phương khác với báo toàn quốc cũng sẽ có kết quả tương tự. Đây là lý do tại sao ở Anh, các nhà quảng cáo toàn quốc hầu như luôn luôn sử dụng báo chí toàn quốc, *trừ phi* có lý do đặc biệt để quảng cáo ở địa phương.

Trong khi, như đã nói, so sánh chi phí cho mỗi ngàn người giữa các khu vực truyền thông khác nhau có thể không đáng tin cậy - ở một mức độ nào đó, bạn luôn có thể so sánh táo với cam - vì dù sao cũng quan trọng khi biết rằng hiện nay chi phí cho mỗi ngàn người cho quảng cáo trên internet thường rẻ hơn là quảng cáo trên báo chí. Đây là một lý do quan trọng giải thích vì sao rất nhiều chi tiêu quảng cáo di chuyển từ báo chí sang internet. Ở cả Anh và Mỹ, mạng lưới báo chí địa phương rất mạnh mẽ trước đây đang bị đe dọa cạnh tranh khốc liệt từ internet, và hậu quả là tương lai dài hạn của báo chí địa phương như hiện tại còn xa mới được đảm bảo.

### **Các tạp chí tiêu dùng**

Đối với các nhà quảng cáo, tạp chí tiêu dùng có thể chia thành hai nhóm:

- ▶ Các tạp chí phổ cập và tạp chí của phụ nữ
- ▶ Các tạp chí chuyên đề và theo sở thích

Như ta có thể dự đoán, nhóm đầu tiên có mức độc giả tương đối cao, chỉ thấp hơn báo chí toàn quốc.

	<i>Tỷ lệ độc giả người lớn ở Anh</i>
Tuần san tổng hợp	33%
Nguyệt san tổng hợp	40%
Tuần san phụ nữ	21%
Nguyệt san phụ nữ	35%

Lượng độc giả của các tạp chí chuyên đề và theo sở thích ít hơn nhiều. Vì vậy, hầu hết các nhà quảng cáo lớn toàn quốc, những người dùng tạp chí cho chiến dịch của họ, sử dụng các tạp chí tổng hợp - như *Radio Times* (có lượng phát hành 1.046.726) - hay các tạp chí phụ nữ - như *Good Housekeeping* (lượng phát hành 430.971). Lượng phát hành của các tạp chí chuyên đề và theo sở thích thường rơi vào khoảng từ 50.000 đến 100.000 (tính gộp) mỗi số. Hơn nữa, mặc dù tỷ lệ quảng cáo của họ là tương đối thấp, vì với báo chí địa phương, chi phí cho mỗi ngàn ấn bản là tương đối cao - nhưng gần như luôn luôn vượt quá tỷ lệ quảng cáo của các tạp chí tổng hợp và tạp chí phụ nữ. Tuy nhiên, với các nhà quảng cáo có thị trường mục tiêu đặc biệt - các nhóm

thiếu số trong dân cư, như những người câu cá hoặc các nhiếp ảnh gia nghiệp dư - các tạp chí chuyên đề là lý tưởng, và họ có thể bán không gian với một mức giá cao hơn cho các nhà quảng cáo nhắm vào những thị trường rất đặc thù và tương đối nhỏ này.

Cũng như các tờ báo, tạp chí tính phí nhiều hơn tương đối cho không gian quảng cáo nhỏ hơn, nhiều hơn cho quảng cáo màu so với đen trắng, và nhiều hơn cho các vị trí được đánh giá đặc biệt cao: bìa trước của tạp chí hay chỗ đối diện với bài xã luận chẳng hạn. Tuy nhiên, một trong những lợi thế quan trọng của tạp chí so với báo là chúng được giữ lại lâu hơn (thử nhớ lại các tạp chí cũ mà thỉnh thoảng bạn tìm thấy khi ngồi chờ ở tiệm cắt tóc mà xem!). Tuổi thọ dài có nghĩa là chúng tích lũy nhiều bản *độc giả cho mỗi bản in* hơn nhiều so với báo. Kết quả là lượng độc giả của chúng cao hơn nhiều so với con số tính theo lượng phát hành. Dữ liệu độc giả từ các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường cho thấy tạp chí *Vogue*, ví dụ, có số độc giả là 6 cho mỗi bản in, trong khi tờ *World Golf* có tới 12,5 độc giả cho mỗi bản in. Không có tờ báo nào có nhiều độc giả như thế cho mỗi bản in. Và vì các nhà quảng cáo thường quan tâm đến tổng số độc giả hơn là số lượng phát hành lưu hành đơn thuần, cho nên *chi phí cho mỗi ngàn độc giả*, cũng như *chi phí cho mỗi ngàn ấn bản*

*lưu hành*, sẽ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc lựa chọn tờ báo và tạp chí nào được sử dụng cho chiến dịch quảng cáo bất kỳ.

### **Các tạp chí nghề nghiệp và danh bạ**

Hai nhóm ấn phẩm quan trọng còn lại trong khu vực in ấn, các tạp chí nghề nghiệp và danh bạ gộp lại thực hiện đến 22% toàn bộ chi phí quảng cáo in ấn - như vậy là lớn hơn so với các tạp chí tiêu dùng, mặc dù các tạp chí tiêu dùng có 'lý lịch trích ngang' đối với các nhà quảng cáo lớn tốt hơn nhiều.

Lý do cho sự ít được ưa thích của chúng là vì các tạp chí nghề nghiệp và chuyên ngành cũng như các danh bạ đều không được coi là phương tiện truyền thông quảng cáo rộng rãi. Vai trò của chúng cụ thể hơn nhiều. Như với các tạp chí chuyên đề và tạp chí theo sở thích, chúng rất lý tưởng để đạt đến thị trường mục tiêu cụ thể. Các tạp chí nghề nghiệp và chuyên ngành do đó sẽ được sử dụng rộng rãi bởi các nhà quảng cáo có nhu cầu tiếp cận, ví dụ, các bác sĩ hoặc nha sĩ, các nhà xây dựng hoặc kỹ sư. Có khoảng 2.000 tạp chí nghề nghiệp và chuyên ngành ở Anh, bao gồm hầu hết các nghề nghiệp và lĩnh vực chuyên môn mà bạn có thể nghĩ đến, với lượng phát hành tính gộp thông thường vào khoảng 20.000 đến 50.000 mỗi số.

Danh bạ, ngược lại, có lượng phát hành lớn, và lượng độc giả thậm chí còn lớn hơn. Hơn 30 triệu người ở Anh tham khảo *Trang Vàng* hàng năm. Nhưng phần lớn quảng cáo trong danh bạ là 'liệt kê danh sách' - và danh sách thì giống như rao vặt trên báo: quảng cáo mà người ta tìm kiếm, chứ không phải là quảng cáo đi tìm người ta. Vì thế, chúng không liên quan đến kỹ năng quảng cáo theo như cách mà các quảng cáo hiển thị vẫn làm. Tuy nhiên, đừng quên là cũng có khá nhiều các quảng cáo hiển thị trong danh bạ, một số trong đó là từ các nhà quảng cáo lớn toàn quốc - và những quảng cáo này cũng cần đến nhiều kỹ năng và đầu vào tương tự như các quảng cáo hiển thị trên những phương tiện truyền thông in ấn khác.

Bây giờ, chúng ta đã hoàn thành việc phân tích các phương tiện truyền thông quảng cáo in ấn. Và đây là lúc đi xem truyền hình.

## Truyền hình

Trong tâm trí dân chúng trên toàn thế giới, truyền hình là hình mẫu của phương tiện truyền thông quảng cáo và chiếm ưu thế vượt trội. Thật vậy, khi các thành viên trong công chúng được hỏi họ thấy một quảng cáo bất kỳ nào đó ở đâu, nhiều khả năng nhất là họ sẽ nói nhìn thấy nó





trên truyền hình - ngay cả khi quảng cáo đó chưa bao giờ xuất hiện trên truyền hình. (Một minh họa hoàn hảo về khả năng nhầm lẫn của ký ức dân chúng, và là một cảnh báo rằng những kết quả nghiên cứu thị trường luôn phải được giải thích một cách thận trọng).

Truyền hình thương mại - tức là truyền hình được tài trợ bởi quảng cáo - bắt đầu ở Mỹ vào những năm 1930, nhưng chỉ bắt đầu ở Anh từ năm 1955, và ở Anh ngay từ đầu, người ta đã nghĩ nó mạnh đến mức cần phải kiểm soát nó bằng luật. Trong khi các phương tiện truyền thông khác được phép phát hành nhiều quảng cáo như họ muốn (mặc dù các địa điểm đặt áp-phích được kiểm soát bởi chính quyền địa phương), thì Đạo luật thiết lập truyền hình thương mại Anh năm 1954 đã quy định rằng số lượng, thời gian và nội dung quảng cáo của truyền hình thương mại sẽ được kiểm soát bởi các cơ quan theo luật định. Mãi cho đến tháng 12 năm 2003, Ofcom - cơ quan quản lý nhà nước hiện chịu trách nhiệm về truyền hình thương mại Anh - mới thực hiện hợp đồng phụ kiểm soát nội dung của quảng cáo truyền hình. Tuy nhiên, Ofcom vẫn giữ quyền kiểm soát số lượng và thời gian tổng thể của quảng cáo.

Hậu quả của việc chính phủ kiểm soát là rất đáng kể, và hoàn toàn xa lạ với các phương

tiện truyền thông khác ở Anh - mặc dù quảng cáo truyền hình là đối tượng của những hạn chế tương tự ở nhiều nước trên thế giới (trừ Mỹ). Tại Anh, giới hạn về số phút có thể dành cho quảng cáo trong bất cứ giờ nào đã ảnh hưởng đến chi phí của quảng cáo truyền hình; việc kiểm soát nội dung của quảng cáo truyền hình đã khiến tất cả các quảng cáo thương mại đều cần phải được chấp thuận trước khi được truyền đi, cả về hình thức kịch bản và khi được sản xuất lần cuối (không giống như quảng cáo trên phương tiện truyền thông khác); việc kiểm soát thời gian quảng cáo cho phép chính phủ đảm bảo rằng các quảng cáo cho một số sản phẩm nào đó sẽ không được phát vào những thời điểm mà họ cho là không phù hợp (điều này chủ yếu có nghĩa là họ cảm thấy quảng cáo đó không nên cho trẻ em xem và phải phát vào lúc tối muộn).

Thoạt đầu, chính phủ Anh tìm cách xây dựng một cấu trúc phát sóng truyền hình địa phương bằng cách giao các hợp đồng riêng rẽ cho những công ty địa phương khác nhau, mỗi công ty trong số đó - giống như một tờ báo địa phương - bao phủ khu vực được phân bổ cho riêng mình ở Anh. Hệ thống này lúc đầu làm việc tốt. Nhưng từ năm 1960, một số lượng lớn các kênh truyền hình thương mại khác ra đời - đầu tiên là kênh Channel 4, rồi Channel 5, GMTV, Sky, và một

loạt các đài truyền hình vệ tinh khác - mà đến thời điểm đó, cấu trúc khu vực cũ đã trở nên mờ nhạt một cách vô vọng. Hiện nay có hơn 600 trạm truyền hình mặt đất, truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp đang phát sóng ở Anh, phần lớn trong số chúng chỉ chạm đến một lượng rất nhỏ những người xem đặc biệt nhưng bao phủ toàn bộ đất nước. Tất cả đều phải được Ofcom cấp phép phát sóng, và phải trả một khoản phí cấp phép cho Ofcom.

Tuy nhiên, lượng khán giả truyền hình lớn nhất vẫn nghiêng hẳn về phía các trạm mặt đất đã tồn tại lâu đời. Điều đó xảy ra ngay cả với 40% các gia đình Anh có cả hai loại kênh mặt đất và vệ tinh.

Sự phân mảnh của khán giả truyền hình trong những thập kỷ gần đây cũng xảy ra trên toàn cầu khi các kênh truyền hình mới được khai trương ở khắp mọi nơi, đã khiến các nhà quảng cáo vô cùng quan tâm. Các nhà quảng cáo luyến tiếc nhìn lại những ngày xa xưa khi một đài duy nhất phát sóng và được đa số dân cư xem cùng một lúc (Điều này là đúng ngay cả ở Mỹ, nơi luôn có số kênh truyền hình vượt xa các nước châu Âu). Điều này cũng làm cho các quảng cáo truyền hình những sản phẩm tiêu dùng đại chúng tương đối đơn giản - nếu không nói là dễ dàng - trong khi ngày nay, các nhà quảng cáo cần phải xây

---

**Khán giả người lớn trong  
các gia đình có truyền  
hình 'vệ tinh'**

---

**Truyền hình mặt đất**

---

BBC1	21%
BBC2	7%
ITV1	18%
Channel 4	7%
Five	5%
<b>TỔNG SỐ TRUYỀN HÌNH MẶT ĐẤT</b>	<b>58%</b>

---

**Truyền hình vệ tinh**

---

Sky (tất cả)	4%
ITV 2,3,4	4%
BBC 3,4	2%
Các đài khác (không đài nào vượt quá 1%)	32%
<b>TỔNG SỐ TRUYỀN HÌNH VỆ TINH</b>	<b>42%</b>

---

dựng vùng phủ sóng thị trường mục tiêu của họ theo thời gian, bằng cách quảng cáo trên một trạm phát của các kênh với những nhóm khán giả riêng rẽ. Tuy nhiên, có thể tranh cãi là các nhà quảng cáo đã lo lắng quá đáng về vấn đề, vì quảng cáo trên các phương tiện truyền thông

khác vẫn luôn bị phân mảnh. Hơn nữa, các nhà quảng cáo thu được lợi ích đáng kể từ sự cạnh tranh giá giữa vô số đài truyền hình. Và truyền hình vẫn cứ là con đường nhanh nhất để hình thành nhận thức của công chúng về một thương hiệu mới hoặc một chiến dịch mới. Hiếm có một thương hiệu mới hoặc chiến dịch mới chỉ sử dụng phương tiện truyền thông khác mà không sử dụng truyền hình, lại đạt được mức nhận thức cao của công chúng một cách nhanh chóng.

Truyền hình cũng được nghiên cứu kỹ lưỡng nhất trong số tất cả các phương tiện truyền thông. Tại Anh, dữ liệu người xem được cung cấp bởi Ủy ban Nghiên cứu quảng cáo của Phát thanh và Truyền hình (Broadcasters' Advertising Research Board Limited - BARB), một công ty do ngành công nghiệp quảng cáo lập ra để cung cấp thông tin thiết thực và đáng tin cậy cho tất cả những ai quan tâm. BARB ký hợp đồng phụ thu thập các thông tin này cho một số công ty nghiên cứu. Những dữ liệu cơ bản nhất được thu thập từ một mẫu gồm 5.100 ngôi nhà, tất cả đều có gắn thiết bị kiểm tra được kết nối với máy truyền hình. Những thiết bị liên tục ghi lại việc tivi có bật hay không, đang mở kênh nào, và đổi kênh khi nào. 5.100 ngôi nhà đại diện cho khoảng 11.300 cư dân. Thêm 52,500 người xem cá nhân được phỏng vấn hàng năm, và dữ liệu

người xem của họ tương quan với ghi chép của 5.100 thiết bị kiểm tra. Kết quả người xem từ các thiết bị kiểm tra được công bố trên cơ sở từng phút, và các dữ liệu được xử lý qua đêm sẽ được phát hành vào lúc 9:30 sáng hôm sau.

Cũng như với các phương tiện truyền thông khác, công cụ mẫu chốt trong hộp công cụ mua thời gian truyền hình của nhà quảng cáo là *chi phí cho mỗi ngàn người xem mục tiêu*. Hệ thống nghiên cứu BARB có nghĩa là theo nhiều cách, việc mua thời gian quảng cáo truyền hình là vừa chính xác vừa phức tạp hơn so với việc mua thời gian từ các phương tiện truyền thông in ấn, bởi vì người ta đã biết về cách thức người xem theo dõi tivi nhiều hơn nhiều so với những gì biết được về các kiểu đọc báo chí của dân chúng. Cấu thành chính xác của khán giả truyền hình, phân chia theo độ tuổi, giới tính, việc làm, khu vực, thành phần gia đình, thói quen mua sắm, và các dữ liệu khác, có thể được tiếp tục phân tích. Ví dụ, việc chuyển đổi chương trình của người xem có thể được theo dõi trong suốt buổi tối; và các kiểu xem khác nhau trong ngôi nhà với nhiều tivi có thể được đo lường một cách tương tự. Tất cả giúp xác định việc xem truyền hình của thị trường mục tiêu với độ chính xác cao. Người mua phương tiện truyền thông sau đó có thể định giá chính xác, trên cơ sở chi phí cho mỗi ngàn

người xem, những chương trình nào, và thậm chí những đoạn ngắt nào trong chương trình nào, sẽ đến được thị trường mục tiêu với chi phí hiệu quả nhất. Có sự khác biệt lớn về giá cả, ví dụ, giữa *giờ cao điểm* (giữa buổi tối) và *giờ thấp điểm* (sáng sớm, tối muộn, và ban ngày), và những khác biệt này phản ánh một cách xấp xỉ kích cỡ và thành phần của các nhóm khán giả.

Tuy nhiên, đừng nghĩ rằng tất cả những điều này làm cho việc mua quảng cáo trên truyền hình trở nên máy móc, cứng nhắc. Người xem thường không xem các chương trình mà họ được dự đoán sẽ xem, và cạnh tranh giữa các kênh có thể làm cho mức khán giả không thể dự đoán được. Tuy nhiên, mua thời gian truyền hình có lẽ là hệ thống tinh vi nhất của mua quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng trên khắp thế giới.

Trước khi rời khỏi truyền hình, hai huyền thoại cần phải được xua tan. Thứ nhất, rất nhiều người tin rằng sự ra đời của internet đã khiến cho lượng người xem truyền hình sụt giảm. Chẳng hề có bằng chứng nào về điều đó; trái lại, mặc dù sự phân mảnh có nghĩa là lượng người xem của mỗi kênh riêng lẻ giảm đi, nhưng tổng số người xem truyền hình - tính bằng số giờ xem mỗi tuần - liên tục tăng, đều đặn nếu tăng chậm. Thứ hai, người ta tin rằng sự xuất hiện của video theo

yêu cầu (Video-on-Demand), và việc sử dụng các zappers (thiết bị ngăn chặn bán hàng tự động), kết quả là người ta bỏ qua những chương trình thương mại, gây bất lợi cho các nhà quảng cáo. Một lần nữa, các bằng chứng cho thấy điều này là trái với sự thật - một phần vì Video-on-Demand khuyến khích người ta xem truyền hình nhiều hơn, và một phần bởi vì chỉ có một thiểu số rất nhỏ người xem bỏ qua quảng cáo, ngoài ra đó chỉ là thỉnh thoảng. Mặc dù có sự cạnh tranh ngày càng tăng ở tất cả các phương tiện truyền thông, nhưng tương lai của quảng cáo truyền hình có vẻ được đảm bảo.

## Các phương tiện truyền thông nhỏ

Như có thể thấy từ bảng *Chia phần chi tiêu quảng cáo theo phương tiện truyền thông*, ngoại trừ Internet, các phương tiện truyền thông còn lại - thư trực tiếp, quảng cáo ngoài trời và trên các phương tiện giao thông vận tải, điện ảnh - chỉ chiếm 21% tổng chi phí quảng cáo, và vì vậy chúng ta chỉ phải xử lý với chúng khá ngắn gọn. Đây không phải là để giảm tối đa hiệu quả của chúng như là phương tiện truyền thông quảng cáo cho nhiều sản phẩm, và cho nhiều thị trường mục tiêu. Thật vậy, sức mạnh của các phương tiện truyền thông này thường nằm trong tính chất đặc



trưng của chúng. Nhưng chúng thường thiếu sức ảnh hưởng đại chúng của các phương tiện truyền thông quảng cáo lớn hơn, đó là lý do tại sao chúng có xu hướng thực hiện ít quảng cáo.

### **Thư trực tiếp**

Với 12% thị phần trong tổng chi tiêu quảng cáo, thư trực tiếp hiện nay là phương tiện quảng cáo lớn thứ tư ở Anh. (Nó là phương tiện quảng cáo lớn hơn nhiều so với ở Mỹ, chủ yếu là do việc thiếu các nhật báo toàn quốc mạnh ở đây. Thư từ là một phương tiện rẻ tiền để phân phối các thông điệp quảng cáo trải khắp một địa hình rộng lớn).

Trước khi internet xuất hiện, thư trực tiếp là phương tiện duy nhất để xác định các cá nhân, thường là theo tên - và nó vẫn còn là một phương tiện mang tính 'cá nhân' hiệu quả nhất. Điều này thường làm cho nó có thể giao tiếp với những thị trường mục tiêu cụ thể với độ chính xác tuyệt vời. Trong những năm qua, các nhà quảng cáo và các công ty chuyên cung cấp 'danh sách' thư trực tiếp đã xây dựng được danh sách cá nhân của những người sử dụng nhiều sản phẩm. Trong khi một tỷ lệ nhỏ của công chúng phân nản về cái mà họ gọi là 'thư rác', thì thực tế là đại đa số người dân chấp nhận nó mà không phản đối, và thường đáp lại nó.

Điều này được biết đến, và có thể được đánh giá, vì thư trực tiếp là một trong số những phương tiện truyền thông *có thể đo lường* dễ dàng nhất. Bởi vì nó được gửi trực tiếp cho cá nhân, nên việc đáp lại với hầu hết các thư có thể, và thực sự, được định lượng chính xác. Có thể so sánh chi phí với kết quả, và do đó những thư có hiệu quả chi phí gần như *đảm bảo* tạo ra công việc kinh doanh có lợi nhuận cho các nhà quảng cáo, điều không xảy ra với bất cứ phương tiện truyền thông nào khác - ngoại trừ internet, như ta sẽ thấy sau đây.

### **Quảng cáo ngoài trời và trên phương tiện giao thông vận tải**

Hầu hết mọi người đều ngạc nhiên khi biết rằng khu vực này - biển quảng cáo, áp-phích, quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng,... - là nhỏ, chỉ chiếm 5% tổng chi tiêu quảng cáo. Công chúng có cảm giác biển quảng cáo xuất hiện khắp mọi nơi - và điều này là đúng tại các trung tâm của hầu hết mọi thành phố. Nhưng ở những nơi khác có tương đối ít pano, không phải chỉ vì vị trí đặt quảng cáo ngoài trời được kiểm soát chặt chẽ bởi chính quyền địa phương.

Áp-phích có thể được đặt tại một địa điểm chính xác, và vì vậy thường được sử dụng bởi các nhà quảng cáo địa phương (chứ không phải toàn quốc). Trong suốt lịch sử, áp-phích đã đem



Hình 10. Hầu hết mọi người đều ngạc nhiên khi biết biển quảng cáo và áp-phích chỉ chiếm một phần nhỏ trong thị trường quảng cáo

lại cho các nhà thiết kế và các copywriter cơ hội để thể hiện sự sáng tạo, và rất nhiều chiến dịch quảng cáo khiến người ta nhớ mãi được bắt đầu từ tấm pano. Nhưng kể từ khi truyền hình thương mại xuất hiện hơn 50 năm trước đây, quảng cáo ngoài trời đã bị coi như, một cách bất công, một phương tiện 'hỗ trợ', một phương tiện gợi nhớ, và hiện giờ chỉ thỉnh thoảng mới được sử dụng như phương tiện chủ yếu cho một chiến dịch hay một sản phẩm mới, quan trọng.

## Radio

Đài phát thanh cũng có xu hướng được xem như một phương tiện hỗ trợ hoặc nhắc nhở. Là một phương tiện phát sóng, nó cũng thường bị coi, một lần nữa bất công, như quảng cáo 'truyền hình giá rẻ'. Điều này là sai bởi vì - mặc dù đài phát thanh chắc chắn là phương tiện quảng cáo rẻ hơn nhiều so với truyền hình - đó không thực sự là so sánh. Truyền hình là kết tinh của một phương tiện hình ảnh: trên hết, người ta nhớ và bị ảnh hưởng bởi những gì họ nhìn thấy. Theo định nghĩa, radio không phải là hình ảnh, và do đó đòi hỏi một cách tiếp cận sáng tạo hoàn toàn khác, dựa trên từ ngữ và âm thanh. Nhưng sử dụng một cách giàu trí tưởng tượng, lời nói và âm thanh có thể tạo ra quảng cáo cực kỳ hiệu quả.

Thính giả đài phát thanh cũng ít hơn nhiều so với khán giả truyền hình, và tập trung tại địa phương nhiều hơn. Vì vậy, phát thanh có thể, giống như áp-phích (và điện ảnh), được sử dụng cho những mục đích lớn bởi các nhà quảng cáo địa phương.

## Điện ảnh

Điện ảnh cũng thường được sử dụng như một phương tiện hỗ trợ, một 'hình thức khác của truyền hình'. Nhưng sức mạnh lớn lao của điện

ảnh là khán giả của nó có xu hướng tương đối trẻ - và nhiều nhà quảng cáo coi những người tiêu dùng trẻ tuổi như thị trường mục tiêu chính của họ. Bởi vì các chiến dịch quảng cáo điện ảnh thường nhằm vào những người trẻ tuổi, nên nhiều quảng cáo điện ảnh hoàn toàn không giống như quảng cáo truyền hình, cùng những cảnh phim được đặc biệt tạo ra với sự trẻ trung trong tâm trí (mà đôi khi gây bối rối cho những người già hơn trong số khán giả).

## Internet

Mặc dù vẫn được nghĩ như còn rất mới, nhưng ở Anh, internet lần đầu tiên nổi lên như một phương tiện quảng cáo là vào năm 1997, khi nó được đăng ký vì thực hiện quảng cáo trị giá 8 triệu bảng Anh. Trong cùng năm đó, các quảng cáo trên internet lần đầu tiên được đánh giá một cách riêng rẽ tại cuộc thi giải thưởng sáng tạo hàng đầu của Anh. Tuy nhiên, ở Anh, cũng như mọi nơi khác, sự phát triển của internet kể từ đó đã gây sững sốt, với doanh thu quảng cáo nhảy từ 8 triệu bảng năm 1997 lên hơn 34 triệu bảng trong năm 2009 - bằng 24% tổng chi tiêu quảng cáo và vẫn đang leo thang nhanh chóng. Hầu hết các quảng cáo internet là sản phẩm và thương hiệu cho những khách hàng muốn

có thông tin khá chi tiết: tài chính, viễn thông, máy tính, du lịch, xe hơi, hàng hoá công nghiệp và giải trí là bảy lĩnh vực quảng cáo trực tuyến hàng đầu. Những hàng hoá tiêu dùng có thương hiệu không đắt giá chỉ chiếm khoảng 5% quảng cáo internet.

Điều này một phần là vì internet đã trở thành phương tiện *tương tác* hàng đầu. Nó cho phép, thực sự khuyến khích, khách hàng đáp ứng với quảng cáo bằng các *chat room* và diễn đàn thảo luận trực tuyến, vì vậy các nhà quảng cáo và khách hàng tham gia vào cuộc đối thoại trực tiếp với nhau. Những người hăng hái ủng hộ internet thường cho rằng sự tương tác như vậy đang cách mạng hoá việc tiếp thị, vì người quảng cáo và khách hàng của họ đang xây dựng các mối quan hệ ngày càng chặt chẽ. Có một chút sự thật ở trong đó, nhưng các nhà bán lẻ truyền thống vẫn luôn gần gũi với khách hàng - rất cụ thể đích thân khách hàng đến các cửa hàng của họ - và dù sao thì đại đa số khách hàng không đáp lại các nhà quảng cáo qua internet, và họ cũng không muốn làm việc ấy.

Tuy nhiên, những hành vi trực tuyến và việc tương tác khác nhau rất nhiều giữa các nhóm kinh tế xã hội khác nhau. Vì vậy, internet có hiệu quả cao trong việc nhắm vào các nhóm dân cư xác định, vừa bởi những quan tâm và

các hoạt động đặc biệt, vừa tại những thời điểm khác nhau trong ngày và đêm. Ví dụ, hành vi trực tuyến khác nhau rõ rệt theo tuổi tác, giới tính, và giai cấp. Dân chuyên nghiệp đô thị ở độ tuổi 20-34 dựa rất nhiều vào internet cho công việc, cho những sắp xếp đời sống xã hội của họ. Phụ nữ trong độ tuổi 35-44 với các gia đình, ngược lại, sử dụng nó để quản lý nhà cửa, cho những sở thích và quan tâm khác. Hơn nữa, những người sử dụng Internet có thể xác định được, việc mua bán của họ và các đặc điểm khác có thể được liên hệ trực tiếp đến họ, bằng bản ghi được lưu lại trên trình duyệt ('cookies') trong máy tính. Điều này làm cho internet nhằm mục tiêu chính xác hơn rất nhiều so với bất kỳ phương tiện nào khác.

Giờ đây, chúng ta đã khảo sát tất cả các phương tiện truyền thông quảng cáo quan trọng tại Anh - và do đó, gián tiếp, trên toàn thế giới. Mặc dù kích thước và tầm quan trọng tương đối của mỗi phương tiện là khác nhau tùy theo mỗi nước, như đã nói, nhưng các nguyên tắc cơ bản vẫn không thay đổi. Các nguyên tắc cơ bản được xác định bởi bản chất kỹ thuật của mỗi phương tiện, và bản chất con người của người tiêu dùng. Những thứ này thì không thay đổi.



## Các đại lý sáng tạo: tạo ra các chiến dịch mới

Như ta đã thấy trong Chương 2, từ cuối thế kỷ 20, các đại lý quảng cáo đã ngày càng chuyên môn hoá. Trước đó, các đại lý cung cấp cho khách hàng một loạt dịch vụ tiếp thị đa dạng. Từ những năm 1970 trở đi, với sự sụp đổ của hệ thống hoa hồng 15%, các đại lý bắt đầu tập trung vào hai năng lực cốt lõi của mình: sáng tạo quảng cáo và mua phương tiện truyền thông. Hai hoạt động riêng biệt ấy đã nhanh chóng được thực hiện bởi những công ty chuyên ngành khác nhau: các đại lý sáng tạo và các đại lý truyền thông. Cơ cấu tổ chức này vẫn tồn tại đến tận ngày nay, và vì vậy, chúng ta sẽ xem xét lần lượt từng chuyên ngành, trong chương này và chương tiếp theo, bắt đầu với các đại lý sáng tạo.



## Những bước đầu tiên trong sáng tạo

Hầu hết mọi người nghĩ rằng các quảng cáo nảy sinh khi ‘những người sáng tạo’ được yêu cầu, ví dụ, ‘Chúng ta cần một chiến dịch mới cho bia Boggins - xắn tay áo lên và nhanh nhanh làm cái gì đi’. Sau đó, anh chàng sáng tạo cố gắng tĩnh tâm, ngồi trong một căn phòng vài giờ liền cho đến khi cảm hứng đến rồi tuyên bố: “Tôi có nó đây rồi! - ‘Không gì tốt hơn bia Boggins!’”

Vâng, không hẳn như vậy. Trong khi suy nghĩ có vẻ là một phần quan trọng của quá trình, thì phần còn lại của kịch bản nói trên chỉ là tưởng tượng theo ba cách chính. Thứ nhất, như đã nói, những người sáng tạo sẽ không bắt đầu làm việc khi chưa có một chiến lược quảng cáo chi tiết bằng văn bản đã được khách hàng của họ, Boggins, và quản lý cấp cao của đại lý đồng ý. Thứ hai, ngày nay những người sáng tạo hầu như không bao giờ làm việc một cách cá nhân, họ luôn làm việc trong nhóm copy/art (viết quảng cáo/nghệ thuật) gồm hai người. Thứ ba, ở giai đoạn ban đầu, nhóm copy/art hầu như luôn luôn có một vài ý tưởng (thường được gọi là các ‘khái niệm’) mà họ muốn thảo luận với các đồng nghiệp trước khi tinh chỉnh một hoặc hai ý tưởng trong số đó (và họ ít khi đến được với những khái niệm này chỉ trong một vài giờ).

Như đã trình bày chi tiết ở phần đầu cuốn sách, tài liệu chiến lược quảng cáo sẽ bao gồm (những) mục tiêu của chiến dịch; các sự kiện về thương hiệu cho thấy những mục tiêu là hiện thực; đối thủ cạnh tranh của thương hiệu, với các chi tiết của chiến dịch quảng cáo và tiếp thị; một bản tóm tắt những gì không được làm; thông điệp mà chiến dịch phải truyền thông, và giọng điệu để truyền đạt thông điệp; phương tiện truyền thông nào sẽ được sử dụng cho chiến dịch; ngân sách dành cho việc chuẩn bị các quảng cáo và cho chiến dịch truyền thông; biểu đồ thời gian cho việc chuẩn bị các quảng cáo và cho chiến dịch truyền thông; bất kỳ thông tin chi tiết nào khác có vẻ đặc biệt quan trọng trong trường hợp này; và đặc biệt là thị trường mục tiêu mà chiến dịch sẽ nhằm đến.

Nhóm sáng tạo sẽ cần và muốn biết tất cả những thông tin như vậy. Họ cần biết phương tiện truyền thông có khả năng được sử dụng, để không tạo ra các quảng cáo in ấn khi thứ được cần là một quảng cáo truyền hình. Họ cần biết ngân sách có được, để không tạo ra các quảng cáo mà rồi sẽ không đủ tiền thực hiện. Họ cần biết phải chuẩn bị chiến dịch trong bao lâu. Họ cần biết thị trường mục tiêu mà chiến dịch nhằm đến, để có thể luôn giữ nó trong tâm trí - và tránh tạo ra những thông điệp chỉ phù hợp cho

các thiếu niên không một xu dính túi trong khi chiến dịch cần nhắm đến những người lớn tuổi giàu có. Nhưng đối với họ, phần hết sức quan trọng của chiến lược quảng cáo sẽ là: thông điệp mà chiến dịch phải truyền đạt, và giọng điệu để truyền đạt thông điệp đó.

Một trong những bài học khó nhất mà những người sáng tạo quảng cáo - và các nhà quảng cáo - cần phải học là các thông điệp đưa vào quảng cáo chỉ là phương tiện cho một mục đích. Mục đích là những gì thị trường mục tiêu làm với những thông điệp ấy. Không phải những thông điệp bạn đưa vào một quảng cáo là quan trọng, những thông điệp mà thị trường mục tiêu rút ra từ quảng cáo mới là vấn đề. Hầu hết các nhà quảng cáo và những người sáng tạo tay mơ tin rằng nếu bạn nói điều gì đó trong một quảng cáo, thì đó cũng là những gì người ta sẽ rút ra từ nó. Có thể như vậy, mà cũng có thể không. Cũng y như rất dễ để mọi người hiểu sai những gì họ đang nói trong cuộc trò chuyện, còn dễ gấp đôi để họ hiểu sai những gì họ nhìn thấy và nghe thấy trong các quảng cáo. Họ thường ít chú ý đến các quảng cáo, mà chỉ nhặt ra những nét đại khái nhất; họ thường tập trung vào những khía cạnh được đưa vào quảng cáo như những thứ phụ trợ không quan trọng; họ thường quên hầu hết nội dung của một quảng cáo, mà nhớ

một vài mẫu làm họ chú ý. Vì vậy, điều cần thiết là đừng chông chát trong quảng cáo quá nhiều thông tin, đây là một nhược điểm của nhiều nhà quảng cáo. Thường thì người ta có thể nhớ các quảng cáo nhưng không nhớ nó quảng cáo cho thương hiệu nào. Vì tất cả những lý do này, bản tóm tắt về 'thông điệp cần phải truyền đạt', như được xác định trong chiến lược quảng cáo, phải ngắn gọn, đơn giản, không lập lờ nước đôi, phải rõ ràng. Và bất kỳ ý tưởng nào mà đội ngũ sáng tạo đưa ra phải được kiểm tra một cách nghiêm ngặt dựa vào bản tóm tắt này.

Nhưng thông điệp trong một quảng cáo không chỉ bao gồm những từ ngữ và hình ảnh được sử dụng. Nó còn bao gồm cả *cách* chúng được sử dụng nữa. Giọng điệu, phong cách, cá tính của quảng cáo. Những từ ngữ hoàn toàn giống nhau, được nói bằng những giọng điệu khác nhau, hoặc thể hiện bằng những kiểu chữ khác nhau, sẽ chuyển tải những thông điệp hoàn toàn khác nhau. Đây là một ví dụ đơn giản. Một lời mời dự tiệc in bằng chữ dập nổi truyền thống trên một tấm card dày dặn không xen cạnh sẽ làm cho người nhận hình dung ra một bữa tiệc hoàn toàn khác với lời mời - cũng sử dụng chính xác những từ ngữ đó - với kiểu chữ vẹo vọ kỳ quái, in màu xanh đỏ trên lá thiếc lấp lánh. Thông điệp là hoàn toàn giống nhau: hãy đến dự bữa tiệc của tôi. Nhưng giọng

điệu, phong cách, cá tính của mỗi lời mời sẽ hứa hẹn một sự kiện hoàn toàn khác. Kết quả là, mỗi lời mời sẽ thu hút những loại người hoàn toàn khác, những thị trường mục tiêu khác - và làm cho loại kia lảng tránh. Điều tương tự cũng đúng với quảng cáo. Các diễn viên, người mẫu, các kiểu chữ, thiết kế, các đạo cụ - từng chi tiết của quảng cáo sẽ góp vào giọng điệu của nó. Và giọng điệu của nó phải được tính toán để thu hút thị trường mục tiêu, nếu không, hiệu quả của thông điệp sẽ không tránh khỏi bị suy giảm. Do đó, những người sáng tạo quảng cáo phải đặc biệt nhạy cảm với các sắc thái của phong cách hiện tại, thời trang hiện tại, ngôn ngữ bản địa hiện tại. Đương nhiên, các kiểu chữ, thiết kế - và thậm chí cả các người mẫu và đạo cụ được chọn - sẽ chủ yếu là phạm vi hoạt động của một giám đốc nghệ thuật hơn là của một người viết quảng cáo (mặc dù cả hai đều có tiếng nói của họ); và ngôn ngữ sẽ chủ yếu là phạm vi hoạt động của copywriter (người viết quảng cáo) chứ không phải là giám đốc nghệ thuật (mặc dù một lần nữa, cả hai sẽ có tiếng nói của họ). Đây là một trong những lý do tại sao những người sáng tạo quảng cáo ngày nay luôn luôn làm việc theo nhóm hai người: viết quảng cáo và nghệ thuật.

Nhưng điều này không phải luôn luôn dễ dàng. Cho đến khoảng giữa thế kỷ 20, trên khắp

thế giới, các quảng cáo mới thường được tạo ra bởi những copywriter, làm việc một mình - hơi giống như copywriter viết quảng cáo bia Boggins trong kịch bản ở trên. Copywriter quả thực sẽ vò đầu bứt tai suy nghĩ để tìm kiếm những lời lẽ và có thể là một ý tưởng thô về minh họa. Anh ta - thời đó hầu như luôn là 'anh ta' - sau đó sẽ gửi những lời lẽ và ý tưởng của mình đến cho một 'visualizer', người được trả tiền để hình ảnh hoá những ý tưởng của người viết quảng cáo. Các visualizer làm việc trong một bộ phận khác, thường là không gần với copywriter. Các visualizer có thể là những nhà thiết kế đồ họa. Nhưng trong hệ thống thứ bậc này, copywriter là người cầm đầu. Các visualizer đưa ý tưởng của copywriter vào cuộc sống - nhưng nó vẫn là ý tưởng của copywriter. Tất cả điều này đại khái có lý, bởi vì các quảng cáo in, vốn là khu vực lớn nhất của quảng cáo, chủ yếu là bằng lời lẽ. Lời lẽ là quan trọng nhất.

Thế rồi truyền hình xuất hiện. Truyền hình chủ yếu là một phương tiện truyền thông bằng hình ảnh - hay một phương tiện truyền thông hình ảnh/lời nói. Quảng cáo truyền hình bắt đầu ở Mỹ vào những năm 1930, và đến năm 1940, các đại lý quảng cáo Mỹ đã nghi ngờ cách tiếp cận 'copywriter đơn độc' đối với sự sáng tạo. Cụ thể, một đại lý đã đi tiên phong trong cách tiếp

cận nhóm copy/art cho việc sáng tạo. Đó là một đại lý ở New York tên là Doyle Dane Bernbach (DDB). Trong những năm 1950, DDB nhanh chóng tạo nên danh tiếng là đại lý sáng tạo nhất, đầu tiên là ở Mỹ và sau đó trên toàn thế giới. DDB nổi tiếng vì tuyển dụng một số người sáng tạo tài năng nhất trong ngành quảng cáo của Mỹ. Và triết lý nhóm copy/art là trung tâm sự sáng tạo của họ, vì nó nâng cao địa vị của người làm 'nghệ thuật' - bây giờ được trao danh hiệu là 'giám đốc nghệ thuật'. Không còn là một visualizer chỉ đơn thuần diễn giải ý tưởng của copywriter: nhóm copy/art làm việc cùng nhau ngay từ lúc khởi đầu.

Nhóm copy/art cũng không làm việc duy nhất với quảng cáo truyền hình. Người ta sớm phát hiện ra rằng các nhóm copy/art nâng cao sự sáng tạo trong tất cả các phương tiện truyền thông. Và vì số lượng và các dạng phương tiện truyền thông khác nhau đã tăng lên, sự kết hợp của các tài năng này đã trở nên ngày càng cần thiết hơn bao giờ hết. Ngày nay, hầu như tất cả các chiến dịch quảng cáo đều phải có đủ khả năng thích ứng để làm việc với một loạt các phương tiện truyền thông, từ áp-phích cho tới internet. Bất kể là phương tiện truyền thống nào, copywriter và giám đốc nghệ thuật tạo ra ý tưởng cùng với nhau, kể trước người sau, mỗi người đều mang



Hình 11. Bill Bernbach, người đã xây dựng DDB New York thành đại lý quảng cáo sáng tạo nhất thế giới trong những năm 1960





## Lemon.

The Volkswagen proved the fact.

The cheap price on the glove compartment is sometimes not true. In reality, Chevrolets are not as sturdy as Volkswagen. In fact, they are not.

There are 2,000,000 used Volkswagen Beetles in the world. In fact, they are not as sturdy as Volkswagen. In fact, they are not.

Don't say!

Every month another is tested and checked up. Every month, it is tested. Volkswagen is not as sturdy as Chevrolet. In fact, they are not.

First inspection is really something! Volkswagen is not as sturdy as Chevrolet. In fact, they are not.

Don't say, and say "No" to the VW car!

The Volkswagen with cheap price is not as sturdy as Chevrolet. In fact, they are not.

There is one VW dealership in Hanoi. It is not as sturdy as Chevrolet. In fact, they are not.



Hình 12. Chiến dịch VW của DDB nhanh chóng nổi tiếng toàn cầu nhờ sự sáng tạo của nó

sự rèn luyện và tài năng của mình vào quá trình này. Và các quảng cáo đã chứng minh ngày càng mạnh hơn cho điều đó. Các chiến dịch ban đầu của DDB - cho Volkswagen, cho EL AL, cho hãng cho thuê xe Avis và vô số các thương hiệu khác - đã nhanh chóng trở nên nổi tiếng toàn cầu. Một

loại quảng cáo mới ra đời, trong đó khái niệm quảng cáo là hoà trộn theo nghĩa đen lời nói với hình ảnh. Các nhà quảng cáo đổ xô đến DDB, và kinh doanh của nó phát triển nhanh như đám cháy rừng.

Một phần vì truyền hình thương mại chưa xuất hiện ở Anh mãi cho đến năm 1955, và một phần vì các ông chủ ngành quảng cáo ở Anh miễn cưỡng chấp nhận một hệ thống sáng tạo mới mà họ cho là cực đoan một cách nguy hiểm và tốn kém - các 'giám đốc nghệ thuật' yêu cầu một mức lương cao hơn nhiều so với mức lương các visualizer được trả - nên cách tiếp cận nhóm copy/art vẫn không vượt qua Đại Tây Dương mãi cho đến đầu những năm 1960. Nó bắt đầu ở nơi mà về sau đã trở thành dẫn đầu về sáng tạo của nước Anh, đại lý quảng cáo Collett Dickensen Pearce (CDP). CDP có mối quan hệ làm việc chặt chẽ với DDB, và vì thế biết tất cả về hệ thống 'nhóm' sáng tạo của DDB. CDP, giống như DDB trước đó, nhanh chóng có được danh tiếng trên toàn thế giới nhờ sự sáng tạo xuất sắc. Các chiến dịch của nó cho Benson&Hedges, Heineken, xì gà Hamlet, và nhiều thương hiệu khác đã đoạt giải thưởng tại tất cả các liên hoan sáng tạo hàng đầu thế giới. Trong những năm 1960 và đầu năm 1970, hai đại lý này thống trị thế giới sáng tạo quảng cáo.

Hiện nay, hầu như tất cả sáng tạo quảng cáo, trong mọi đại lý hàng đầu trên toàn cầu, đều được tạo ra từ nhóm copy/art. Nói chung, copywriter và giám đốc nghệ thuật hình thành một quan hệ lâu dài, họ cùng nhau chuyển từ đại lý này sang đại lý khác mỗi khi thay đổi công việc. Chắc chắn cũng như tất cả các mối quan hệ khác, họ thỉnh thoảng tách nhau ra và tìm kiếm đối tác mới. Nhưng sự chia tách như vậy là khá hiếm hoi. Những người sáng tạo thấy khó khăn lắm mới phát hiện được một bạn nghề mà họ có thể làm việc ăn ý - và một khi đã phát hiện được, họ sẽ cố gắng hết sức để giữ cho mối quan hệ của họ luôn tốt đẹp.

Một nhóm sáng tạo phải mất bao lâu để đến được một ý tưởng chiến dịch mới? Vâng, bao lâu để trở thành một mảnh của chuỗi? Một ý tưởng



Hình 13. Chiến dịch Heineken của CDP giành giải thưởng sáng tạo quốc tế.

có thể đến gần như ngay lập tức, hoặc có thể mất vài tuần thai nghén. Nhóm sẽ đạt được chỉ một, hay sẽ đạt được vài ý tưởng, để xem xét xa hơn? Không thể có câu trả lời duy nhất cho điều này. Đôi khi nhóm có một ý tưởng hoàn toàn đúng. Nhưng thường là nhóm sẽ có một vài ý tưởng, tất cả những gì mà nó cảm thấy có thể được phát triển nếu có thêm thời gian suy nghĩ. Sau đó, nhóm sẽ muốn kéo thêm những người khác vào đánh giá chất lượng của các ý tưởng khác nhau của nó. Nó sẽ thảo luận các ý tưởng đó với các đồng nghiệp sáng tạo khác, và đến lúc này *account planning* - mà chúng ta đã đề cập ở cuối Chương 1 - có thể tái nhập quá trình sáng tạo. Nhưng trước khi đi xa hơn vào quá trình, sẽ rất hữu ích, thực sự là cần thiết, để chúng ta khám phá bản chất của sự sáng tạo, và của những người sáng tạo mà rất nhiều thứ trong hoạt động quảng cáo phụ thuộc vào họ.

## **Bản chất của sáng tạo**

Sáng tạo là gì? Thậm chí còn hơn mọi định nghĩa mà chúng ta đã xem xét, sáng tạo không thể định nghĩa với bất kỳ độ chính xác nào - mặc dù nhiều người đã thử, và bạn sẽ tìm thấy rất nhiều định nghĩa trong từ điển. Đôi khi, người ta nói rằng, mặc dù không thể định nghĩa được,

nhưng lại có thể dễ dàng nhận ra nó. Giống như rất nhiều những thứ khác khi nói về sáng tạo, điều đó có một nửa sự thật. Phải, sáng tạo có thể được nhận ra, nhưng những người khác nhau nhận ra những điều khác nhau. Như chúng ta đều biết, hầu hết công chúng lúc đầu bác bỏ tranh của trường phái Ấn tượng, không coi nó là nghệ thuật, trong khi hiện nay chúng được coi là những kiệt tác trong lịch sử nghệ thuật. Điều tương tự cũng đúng trong âm nhạc, trong văn học. Và nó đôi khi cũng xảy ra trong quảng cáo.

Khái niệm sáng tạo - làm ra một cái gì đó từ chỗ không có gì, đem sự vật ra ánh sáng lần đầu tiên - đã mê hoặc và làm nhân loại bối rối qua nhiều thời đại. Hầu như trong suốt lịch sử, người ta nói chung chấp nhận rằng sáng tạo 'ngẫu nhiên xảy ra'. Những ý tưởng xuất hiện trong tâm trí theo ý chí của chúng, không thể đoán trước được, và không thể giải thích được gì thêm. Mô tả hoạt hình phổ biến nhất về hiện tượng này là chiếc bóng đèn điện đột nhiên bật sáng trong tâm trí mà không có lý do rõ ràng nào cả. Nhưng đó hoàn toàn là một cách nhìn quá đơn giản về sự sáng tạo.

Thứ nhất, nó cho rằng ý tưởng bất ngờ nảy ra mà không có sự suy tư từ trước. Nhưng có lẽ khó mà tìm thấy một nhà sáng tạo vĩ đại nào không bảo rằng ý tưởng là kết quả của những suy tư lâu

dài. Sir Isaac Newton không đơn giản khám phá ra lực hấp dẫn khi nhìn thấy quả táo rơi xuống, như một giai thoại nổi tiếng về ông. Ông đã suy nghĩ về bản chất của trọng lực trong nhiều năm trời. Thật vậy, khi được hỏi làm thế nào mà ông có được những khám phá của mình, Newton trả lời 'Bằng cách luôn suy nghĩ về chúng'. Vâng, những ý tưởng mới đến với những người rất sáng tạo một cách 'hoàn toàn bất ngờ'. Nhưng chúng đến vì những người sáng tạo không ngừng tìm kiếm chúng, khi có ý thức cũng như trong tiềm thức.

Thứ hai, hình ảnh cái bóng đèn cho rằng những ý tưởng xuất hiện trong tâm trí đã được hình thành đầy đủ. Điều này hiếm khi xảy ra. Albert Einstein mất ít nhất 10 năm, trong khoảng từ 16 đến 26 tuổi, để phát triển thuyết tương đối. Hầu hết các sáng tạo liên quan đến việc phát triển và thể hiện những thấu thị ban đầu. Pablo Picasso không ngừng thay đổi kiệt tác *Guernica* khi ông vẽ nó. Giáo sư Robert Weisberg, người đã viết nhiều về chuyện này, định nghĩa sự sáng tạo giống như sự *lớn dần lên* trong giới tự nhiên, và đó là một cách tuyệt vời để hiểu về nó. Một trong những lợi ích phụ của hệ thống nhóm copy/art là cả hai cá nhân thách thức và hoàn thiện bằng cách nâng tầm khái niệm của nhau.

Những yếu tố này rất quan trọng bất kỳ khi nào xem xét việc sáng tạo quảng cáo. Khi nhận

được chiến lược quảng cáo, những người sáng tạo sẽ bắt đầu nghĩ - suy ngẫm - về việc truyền đạt thông điệp của chiến dịch như thế nào, theo một cách có thể lôi cuốn và gây chú ý đến thị trường mục tiêu. Họ sẽ tìm kiếm một ý tưởng thích hợp vừa mới mẻ vừa có sức ảnh hưởng, một ý tưởng chưa từng được sử dụng trước đó trong quảng cáo. Thường thì không khó để tìm ra những ý tưởng mới mẻ và độc đáo nhưng... không thích hợp. Một ý tưởng thích hợp có thể đến khá nhanh chóng mà cũng có thể không. Nhưng sau đó nó sẽ cần phải được phát triển, từng bước một, về tất cả các khía cạnh. Ý tưởng ban đầu hầu như luôn luôn phải được tủa tót, hun đúc, rèn giũa - đặc biệt để sử dụng trong các phương tiện truyền thông khác nhau. Điều này cần có thời gian. Nhưng người sáng tạo trong nghề quảng cáo biết rằng thời gian không phải lúc nào cũng có sẵn. Có một sự thúc bách về thương mại, một hạn chót phải được đáp ứng. Nếu cần một chiến dịch mới vào thứ Năm tới, đội ngũ sáng tạo sẽ cần phải có một chiến dịch mới sẵn sàng vào lúc đó. Yêu cầu này có thể cực kỳ căng thẳng. Rất ít người nhận thức được sự thống khổ về tinh thần mà những người sáng tạo quảng cáo phải trải qua khi ngày giờ cứ trôi đi, mà ý tưởng về chiến dịch mới vẫn chưa thành hình. Mỗi ngày trôi qua có nghĩa là thời gian còn lại ít đi một ngày.

Nhưng 9 trên 10 lần - có lẽ là 99 trên 100 lần - rất cục họ vẫn làm kịp hạn chót. Nếu thường xuyên không theo kịp thời hạn, họ sẽ thấy mình không còn làm việc như những người sáng tạo quảng cáo.

## **Bản chất của những người sáng tạo**

Người sáng tạo quảng cáo nổi tiếng là những kẻ tự cao tự đại, bốc đồng và dễ nổi cáu. Nếu tình cờ lạc vào bất kỳ quán bar hay quán ăn thường xuyên của những người làm quảng cáo ở London, New York, hay bất kỳ thủ đô quảng cáo nào khác trên thế giới, bạn có thể yên chí là sẽ sớm được nghe những câu chuyện về các vụ đánh lộn, ghé ném qua phòng, bàn phím máy tính bị quăng ra ngoài cửa sổ khi những người sáng tạo xung đột về những ý tưởng của họ. Hầu như tất cả những câu chuyện này đều là tưởng tượng, nhưng chúng phản ánh hình dung của chính những người làm quảng cáo - theo một cách quyến rũ - về những người sáng tạo quảng cáo.

Tương tự, nếu bạn bắt đầu bất kỳ cuộc thảo luận chung chung nào về bản chất và hành vi của những người sáng tạo trong xã hội, bạn có thể yên chí rằng chỉ vài phút sau sẽ có ai đó đề cập đến Vincent van Gogh hay Paul Gauguin, hoặc cả hai. Tại sao? Không phải vì họ là những



nhân vật điển hình; họ hoàn toàn không điển hình chút nào. Không có nghệ sĩ nào khác lại tự cắt tai mình đi như van Gogh; chẳng mấy người chạy trốn nên văn minh để đến sống giữa các thổ dân ở tít bên kia thế giới như Gauguin. Nhưng một lần nữa, van Gogh và Gauguin là hình ảnh thu nhỏ của hình dung lãng mạn của chúng ta về các nghệ sĩ: những kẻ tự cao tự đại cứng đầu, thường mất cân bằng tâm lý. Thực tế thì hoàn toàn khác. Đa số các nghệ sĩ - và những người sáng tạo quảng cáo - đều có cuộc sống làm việc cực kỳ chăm chỉ và tương đối bình thường.

Tuy nhiên, một sự thật là những người rất sáng tạo khác với phần còn lại chúng ta theo những cách đặc biệt nào đó. Trong những năm gần đây, có nhiều nghiên cứu về những khác biệt này được các nhà tâm lý học tiến hành, và gần đây hơn là các nhà thần kinh học. Phát hiện của họ cho thấy rằng những người sáng tạo có xu hướng nội tâm hơn, tự phụ hơn, thực nghiệm hơn, và ít tuân thủ hơn. Tuy nhiên, không có nghiên cứu nào cho thấy sự khác biệt giữa những người sáng tạo và những người khác là quá lớn. Nếu bạn vạch một quang phổ, với tuân thủ ở một đầu và không tuân thủ ở đầu kia, thì những người sáng tạo, nói chung, sẽ hướng về phía không tuân thủ. Chỉ có một số ít, như van Gogh và Gauguin (và Einstein, người rõ ràng là lập dị), sẽ nằm xa

ở đầu mút. Như cách nói của giáo sư Michael Badawy ở Học viện Bách khoa Virginia:

Sáng tạo cũng giống như chiều cao, cân nặng và sức mạnh. Mọi người đều khác nhau đáng kể về các số đo này, nhưng tất cả có một chiều cao nào đó, một cân nặng nào đó, và một sức mạnh nào đó. Tương tự như vậy, có một số lượng nhất định năng lượng sáng tạo trong tất cả chúng ta, nhưng một số người rõ ràng có nhiều sáng tạo hơn so với những người khác.

Còn có một cung cách quan trọng nữa mà những người sáng tạo khác với những người khác. Những người sáng tạo thường bị ám ảnh về sản phẩm của họ. Họ muốn và mong đợi được đánh giá qua những sản phẩm chứ không phải là qua hành vi cá nhân của họ. Điều này được nhà tâm lý học, tiến sĩ Anthony Storr diễn đạt rất rõ:

Tác phẩm, chứ không phải là con người, trở thành tiêu điểm của lòng tự trọng. Quan tâm đến cuốn sách hay bức tranh của ai đó hơn cung cách họ cư xử là điều có vẻ lạ lùng với những người đủ tin chắc về bản thân để là chính mình trong các quan hệ xã hội. Nhưng nếu một cuốn sách hoặc một bức tranh chứa đựng con người thật sự nhiều hơn những gì nó từng thể hiện trong cuộc sống bình

thường, thì chẳng có gì ngạc nhiên khi người sản xuất ra chúng lại siêu nhạy cảm như thế.

Tất cả những yếu tố này ảnh hưởng như thế nào đến những người sáng tạo trong ngành quảng cáo? Vâng, họ biết là họ khác, và cảm thấy họ khác, với những người khác. Họ làm việc dưới áp lực tâm lý thường rất mãnh liệt. Và họ quan tâm một cách ám ảnh về sản phẩm của họ, có nghĩa là họ thường tiếp nhận một cách tệ hại những lời chỉ trích. Tóm lại, những yếu tố này có xu hướng làm cho họ tự cao tự đại, bốc đồng, và dễ nổi giận. Những hành vi như vậy có thể khó biện hộ, nhưng có thể hiểu được - và phải được hiểu bởi những người muốn làm việc với họ một cách thành công.

## **Quản lý những người sáng tạo**

Cho đến những năm 1870, những người sáng tạo trong các đại lý quảng cáo được 'quản trị' bởi giám đốc điều hành hàng đầu của đại lý, thông qua trưởng bộ phận của chính họ - giám đốc sáng tạo. Giám đốc sáng tạo đôi khi rất quyền thế, nhưng họ hiếm khi, nếu từng phải, điều hành xưởng sản xuất. Đây là phạm vi trách nhiệm của các doanh nhân sở hữu và lập nên đại lý. Những doanh nhân như vậy có lẽ sẽ cảm thông với sự

sáng tạo, giống như John Pearce, nguồn sáng dẫn dắt tại CDP đã làm. Hoặc phổ biến hơn, doanh nhân có thể coi những người sáng tạo như một tai hoạ cần thiết: những người sáng tạo là cần thiết, nhưng họ đánh giá quá cao đóng góp của mình, và điều này kích động tính kiêu căng và bốc đồng không thể chấp nhận được của họ. Quan điểm ấy được phản ánh trong đoạn trích dẫn từ John Hobson trong Chương 1. (Các nghiên cứu về những người sáng tạo quảng cáo khẳng định rằng hầu hết họ tin rằng chính là nhờ sản phẩm của họ, các quảng cáo, mà những người khác trong đại lý sống thoải mái, và rằng ban quản trị ít hiểu rõ thực tế cơ bản này. Một mẫu châm biếm cũ nói rằng ‘Những người sáng tạo trong các đại lý quảng cáo luôn được bao phủ trong những vết cắn tình yêu. Tự mình gây ra, tất nhiên rồi’.)

Do đó mà có xung đột liên tục giữa ban quản trị đại lý với bộ phận sáng tạo. Chẳng bao lâu sau khi tôi vào làm việc trong ngành quảng cáo, chủ tịch của một trong các đại lý thành công nhất nước Anh công khai tuyên bố rằng tham vọng của ông ta là ‘Cắt đứt cái thòng lọng của những người sáng tạo quanh việc sản xuất quảng cáo’. Nhưng với sự phát triển của quảng cáo truyền hình, và cuộc cách mạng sáng tạo do DDB dẫn đầu ở Mỹ và CDP ở London, nhiều quyền lực trong các đại lý đã chuyển từ các nhà quản trị

kinh doanh sang những người sáng tạo hàng đầu. Ít ra thì họ cũng được đặt ngang hàng nhau. Và vào những năm 1960 và 1970, nhiều đại lý, đặc biệt là ở Mỹ, được thành lập bởi những người sáng tạo, hoặc xung quanh những người sáng tạo. Đây là một hiện tượng mới.

Đã rõ ràng là sự chia rẽ giữa ban quản trị đại lý và các bộ phận sáng tạo mới được giải phóng phải được khắc phục, và điều này là một phần căn nguyên của sự hình thành *account planning*\*. Sự khéo léo của *account planning* là ở chỗ các *account planner* mới có đến hai (hoặc thậm chí ba) lòng trung thành. Họ làm việc chặt chẽ với những người sáng tạo, và thường là thay mặt cho những người sáng tạo; những *account handler*, (và bên trong đại lý, họ làm việc chặt chẽ với khách hàng, và thường thay mặt cho khách hàng). Họ có thể xử lý sự xung đột hiển nhiên này của lòng trung thành, bởi vì, trên hết, họ làm việc chặt chẽ và *luôn* đại diện cho ý kiến và mong muốn của người tiêu dùng, của thị trường mục tiêu. Khi việc nghiên cứu thị trường đã phát triển, từ những năm 1970 trở đi, tiếng nói của người tiêu dùng đã ngày càng được lắng nghe trong quảng cáo. Tại các đại lý, *account planner* ở ngay tâm chấn của sự phát triển. Họ

---

\* Xem chú thích ở Chương 1.

có ảnh hưởng rất lớn. Không ai trong ngành quảng cáo lại có thể hoàn toàn bỏ qua những ý kiến của người tiêu dùng, của thị trường mục tiêu. Nghiên cứu tiêu dùng đưa vào quảng cáo, để trở lại với trích dẫn của John Hobson, đã được thực hiện từ trước đó. Nhưng việc này được thực hiện trong thế đối đầu. Các nhà quản trị đại lý kiểm tra ý tưởng của những người sáng tạo, rồi trả lại nó cho những người sáng tạo cùng với các kết quả nghiên cứu và nói với họ những gì phải làm. *Account planning* không làm việc như thế: những người sáng tạo được hợp nhất vào quá trình. Đây là một bước tiến quan trọng.

Tuy nhiên, đừng nghĩ rằng mọi va chạm lật vạt giữa những người sáng tạo và ban quản trị đại lý như vậy là được loại bỏ một cách nhanh chóng. Không phải tất cả các *account planner* đều là những nhà ngoại giao xuất sắc; không phải tất cả những người sáng tạo đều có thể chấp nhận những lời phê bình, ngay cả khi nó được diễn đạt theo lối ngoại giao. Những nghiên cứu gần đây trong số những người sáng tạo trên khắp thế giới cho thấy vẫn còn nhiều nghi ngờ về ảnh hưởng của nghiên cứu tiêu dùng đối với sáng tạo của họ. Họ sợ rằng công chúng sẽ từ chối những khái niệm thật sự sáng tạo - lại là câu chuyện của trường phái hội họa Ấn tượng - và rằng cần phải sử dụng những nghiên cứu

thị trường trong công chúng với rất nhiều hoài nghi. Điều này đúng. Nhưng tất cả những người sáng tạo giỏi nhất đều thừa nhận rằng *account planning* có thể giúp họ cải thiện sản phẩm của mình - ít ra là từng bước một.

## **Quản trị account (Account management)**

Nếu như cuốn sách này được viết trước khi đại lý sáng tạo và đại lý phương tiện truyền thông tách nhau ra, và trước khi *account planning* giành quyền, thì phần mở đầu của chương này không nghi ngờ gì sẽ được dành cho các *account manager*: những người chịu trách nhiệm về liên lạc giữa khách hàng và các đại lý.

Các đại lý khác nhau có các tên gọi khác nhau cho những người xử lý việc tiếp xúc hàng ngày với các khách hàng của họ: *account manager*, *account executive*, *account supervisor*, và những tên gọi khác nữa. Bên trên những người này trong hệ thống thứ bậc của đại lý là các *account director*, giám đốc dịch vụ khách hàng, hoặc chỉ đơn giản là ban giám đốc. Và ở Mỹ, danh hiệu *president* hoặc *vice-president* thường được sử dụng. Dù tên gọi là gì thì các chi tiết công việc vẫn như cũ. *Account manager* thay mặt cho đại lý đối với khách hàng, và thay mặt cho khách hàng đối với đại lý. Ở một cấp bậc ít cao cấp hơn,

họ xử lý và tiến hành những công việc hàng ngày mà đại lý thực hiện cho khách hàng của mình. Ở cấp bậc cao, vai trò của họ có tính chiến lược hơn, và *account director* đảm bảo rằng khách hàng sẽ hài lòng (hy vọng còn hơn là hài lòng) với những dịch vụ mà đại lý cung cấp, và rằng các kế hoạch và chiến dịch của đại lý, tất cả đều diễn ra theo định hướng chiến lược đúng đắn.

Hơn nữa, trong những năm trước đây, sự đa dạng của các loại công việc được thực hiện bởi các đại lý có nghĩa là *account manager* làm việc với khách hàng trên vô số dịch vụ tiếp thị, và được dự kiến sẽ trông nom tất cả. Điều này có nghĩa là *account manager* làm việc chặt chẽ với nhiều nhân viên tiếp thị của khách hàng và phải hiểu biết về họ và công việc của họ cực chuẩn, ở mọi khía cạnh. Không ai khác trong đại lý biết được về công việc kinh doanh của khách hàng nhiều như *account manager* được chỉ định. Vì vậy, các *account manager* giỏi rất có quyền lực. Họ là những nhân vật trụ cột của tổ chức đại lý. Họ có thể, và thường là, đem khách hàng của mình đi theo mỗi khi họ thay đổi công việc.

Hiện nay, mọi thứ không hoàn toàn giống như vậy. Đúng, *account manager* vẫn rất quan trọng. Họ vẫn có trách nhiệm giám sát và điều phối tất cả các công việc mà đại lý làm cho khách hàng của họ. Nhưng công việc mà đại lý này làm



là tương đối cụ thể. Đại lý tạo ra các chiến dịch mới, thực hiện việc *account planning* liên quan đến những chiến dịch đó, và giữ liên lạc với đại lý truyền thông của khách hàng. *Account manager* điều phối các hoạt động này. Nhưng các *account planner* cũng phát triển mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Những người sáng tạo cũng làm như vậy. Vì vậy, các *account manager* có ít sự kiểm soát cá nhân hơn nhiều so với trước đây. Hơn nữa, khách hàng làm việc với rất nhiều công ty dịch vụ tiếp thị khác nhau, và các mối quan hệ cá nhân của họ với mỗi công ty trong số đó có xu hướng ít gắn gũi hơn như họ từng có với các đại lý dịch vụ trọn gói nhiều mặt trong quá khứ. Những *account manager* mạnh mẽ đôi khi vẫn còn đem theo khách hàng của mình mỗi khi họ thay đổi công việc, nhưng trong các đại lý lớn điều này hiếm khi xảy ra. Bởi vì ngoài tất cả các yếu tố được liệt kê ở trên, hầu hết các khách hàng lớn ngày nay đều được xử lý ở tầm quốc tế.

## Quảng cáo quốc tế

Tất nhiên quảng cáo không miễn dịch với quá trình toàn cầu hoá hoạt động thương mại. Còn xa mới như vậy. Hầu hết các công ty toàn cầu cũng đồng thời là những nhà quảng cáo toàn cầu. Các công ty mỹ phẩm, nước hoa, và thời trang quốc tế

đang điều hành những chiến dịch toàn cầu - chủ yếu là trên các tạp chí thời trang hàng đầu - kể từ thập niên 1930. Nhưng cuộc đổ xô vào quảng cáo toàn cầu của các công ty hàng tiêu dùng đại chúng vẫn chưa thực sự diễn ra mãi đến khi kết thúc thế kỷ 20. Và thậm chí ngay bây giờ, thực tế vẫn chỉ có rất ít các chiến dịch thực sự mang ý nghĩa toàn cầu. Hầu hết là các công ty đa quốc gia - tức là, họ hoạt động ở nhiều nước, nhưng ở nhiều nước khác, luật pháp địa phương, các tập quán địa phương và các đối thủ cạnh tranh thúc đẩy những biến dạng khỏi tính thống nhất toàn cầu.

Trong một thế giới đang thu hẹp, các lợi ích thương mại của quảng cáo toàn cầu - hoặc ít nhất là đa quốc gia - là không thể chối cãi. Việc kiểm soát trung tâm của các chiến dịch quảng cáo dễ dàng hơn. Du khách quốc tế nhìn thấy cùng một chiến dịch quảng cáo ở khắp mọi nơi, thay vì một mô hỗn độn các chiến dịch khác nhau ở những nước khác nhau. Khi các nền văn hoá quốc gia trở nên đồng nhất hơn, những chiến dịch thành công ở nước này thường cũng thành công ở những nước khác. Việc chuyển giao những hiểu biết như vậy từ nước này sang nước khác là một trong những thế mạnh thương mại quan trọng của các công ty đa quốc gia. Và toàn cầu hoá có nghĩa là chi phí sáng tạo có thể được phân bổ dần - mặc dù những khoản tiết kiệm từ khâu

hao nói chung là ít hơn nhiều so với những gì các nhà quảng cáo toàn cầu mới hoạt động dự tính.

Nhưng trong khi lợi ích là rất rõ ràng thì các cơ chế lại rất phức tạp. Thế giới không gần như đồng nhất như những người bên vực cho toàn cầu hoá thường tuyên bố. Hầu như tất cả mọi thứ đều thay đổi khi bạn di chuyển từ nước này sang nước khác: phong cảnh, kiến trúc, ngôn ngữ, luật pháp, truyền thống, diện mạo và quần áo của người dân, và thường là thành phần của sản phẩm và bao bì của nó. Quảng cáo có thể, và đang xoá nhoà những sự khác biệt, nhưng nhiều quảng cáo cũng phải nhận lãnh những kết cục khá nhạt nhẽo. Do đó, việc tạo ra các chiến dịch đa quốc gia thực sự hiệu quả đòi hỏi rất nhiều cuộc thảo luận và phối hợp giữa các quốc gia.

Dù các chiến dịch của họ có tính đồng nhất trên toàn thế giới hay không thì các nhà quảng cáo toàn cầu vẫn thường tìm cách sử dụng những đại lý sáng tạo trên khắp thế giới. Ngay cả khi quảng cáo phải thay đổi theo từng quốc gia, với những khách hàng vẫn hưởng lợi ích lớn trong việc có một đại lý duy nhất có thể phối hợp việc quảng cáo của họ ở khắp mọi nơi. Do đó, tất cả các đại lý lớn nhất đều tái cấu trúc bản thân để có thể xử lý các khách hàng quốc tế. Họ bổ nhiệm những giám đốc dịch vụ khách hàng toàn cầu (bất kể tên gọi chính xác là gì), người chịu trách nhiệm về cung

cách đại lý phục vụ các khách hàng trên toàn thế giới. Những giám đốc dịch vụ khách hàng toàn cầu dường như sống trên máy bay (và trong các khách sạn sang trọng), và có quyền hành đáng kể - tương tự như sức mạnh của *account manager* tại các đại lý dịch vụ trọn gói xưa kia. Không ai khác trong đại lý biết nhiều về khách hàng và các hoạt động quốc tế của họ như giám đốc dịch vụ khách hàng toàn cầu. Doanh thu và lợi nhuận trên toàn thế giới của một khách hàng toàn cầu duy nhất có thể vượt xa doanh thu và lợi nhuận của toàn bộ các đại lý địa phương trong một số nước nhỏ hơn.

Để xử lý những khách hàng toàn cầu của mình, các đại lý đã phát triển kiểu quản trị ma trận với mức độ phức tạp rất cao. Các nhà quản trị cả địa phương và quốc tế có những trách nhiệm đan xen và chồng lấn nhau về dịch vụ và lợi nhuận. Đó là một trò chơi phức tạp mới, cần đến sự hợp tác chặt chẽ. Nhưng các đại lý đang nhanh chóng học hỏi để trở thành những tay chơi giỏi: họ phải làm như vậy.

## Các đại lý chuyên ngành

Hầu hết chương này đã nói về các đại lý sáng tạo tổng hợp, chứ không phải những đại lý chuyên ngành. Điều này là do các đại lý sáng tạo lớn, cả trong nước và quốc tế, tất cả đều là

những đại lý tổng hợp. Tức là, họ xử lý các nhu cầu quảng cáo của khách hàng trong hầu hết mọi lĩnh vực sản xuất và dịch vụ. Họ sẵn sàng làm như vậy bởi vì, thứ nhất, khách hàng hiếm khi cho phép đại lý của họ xử lý quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh. Một đại lý có thể làm việc cho, chẳng hạn, chỉ một khách hàng xe hơi, một khách hàng thức ăn thú cưng, một khách hàng đồ dùng vệ sinh, và tương tự. Vì vậy, nếu một đại lý muốn xây dựng dần công việc kinh doanh của mình thì nó không thể chỉ chuyên môn hoá vào một khu vực thị trường duy nhất. Thứ hai, hầu hết mọi người trong đại lý thích làm việc cho các khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Họ nhận thấy làm như thế kích thích hơn, và họ chuyển các kiến thức thu lượm được từ ngành này sang ngành khác. (Đây là một trong những lý do chính giải thích tại sao các nhà quảng cáo thường không thể tạo một đại lý riêng ngay trong nhà mình - mặc dù nhiều người đã cố thử).

Tuy nhiên, có một số nhỏ các đại lý chuyên môn hoá xử lý một vài loại công việc kinh doanh nhất định. Các đại lý chuyên ngành sẽ xử lý quảng cáo điện ảnh, quảng cáo nhà hát, quảng cáo tuyển dụng, quảng cáo coupon đáp ứng trực tiếp (off-the-page), quảng cáo dược phẩm, và quảng cáo tài chính kỹ thuật. Trong các khu vực này, khách hàng ít khi quan tâm đến việc đại

lý của họ xử lý các chiến dịch của đối thủ cạnh tranh. Họ quan tâm hơn đến việc đại lý này phải thông thạo với nhu cầu thương mại cụ thể của mình, và với bất kỳ yêu cầu pháp lý nào đặc biệt áp dụng đối với ngành của mình - mà các đại lý tổng hợp thì hiếm khi được như vậy.

Ngoài ra, như đã lưu ý, trong những năm gần đây đã xuất hiện một nhóm các đại lý sáng tạo chuyên về quảng cáo internet và quảng cáo kỹ thuật số khác. Các đại lý này thường là đối tượng của những hạn chế tương tự như với các đại lý tổng hợp, liên quan đến việc xử lý các khách hàng cạnh tranh trực tiếp - nhưng các khách hàng giải thích những hạn chế ấy một cách khoan dung hơn, vì khu vực đại lý kỹ thuật số vẫn còn tương đối nhỏ, và các kỹ năng liên quan tương đối khan hiếm. Người ta đồng ý một cách rộng rãi rằng các kỹ năng sáng tạo cần đến trong việc phát triển một chiến dịch kỹ thuật số là khác biệt, nhưng vẫn tương tự các kỹ năng sáng tạo được dùng trong các phương tiện truyền thông khác. Một bài báo trên *Tạp chí Quảng cáo Quốc tế* có thẩm quyền trong năm 2009 đã liệt kê 'Sáu nguyên tắc của quảng cáo kỹ thuật số' như sau:

1. Các nhà quảng cáo phải nhạy cảm với những quan ngại của người tiêu dùng về sự riêng tư và thư rác.

2. Người tiêu dùng nhiều khả năng tiếp nhận quảng cáo kỹ thuật số từ các nhà quảng cáo mà họ tin tưởng hơn.
3. Người tiêu dùng nhiều khả năng đáp lại quảng cáo kỹ thuật số cho các sản phẩm thích hợp với họ hơn.
4. Phương pháp tiếp cận kỹ thuật số kết hợp tính tương tác nhiều khả năng là có hiệu quả.
5. Trong bối cảnh kỹ thuật số, các thông điệp quảng cáo có tính giải trí có cơ hội thành công cao hơn.
6. Về lâu dài, các thông điệp kỹ thuật số cần xây dựng thành thương hiệu để có hiệu quả.

Một số nguyên tắc áp dụng cho tất cả các phương tiện truyền thông (nguyên tắc 2, 3 và 6 - và ở một mức độ nào đó là 5). Những nguyên tắc khác dành riêng cho quảng cáo kỹ thuật số. Chính sự chông chéo như vậy đã khiến người ta không biết được, về lâu dài, liệu các đại lý kỹ thuật số có được sáp nhập vào các đại lý tổng hợp hay vẫn sẽ tiếp tục cày trên mảnh ruộng riêng của họ. Về nghi vấn này, câu trả lời vẫn đang bỏ ngỏ.

Các đại lý sáng tạo giờ đây đã tạo ra các quảng cáo. Chúng ta hãy tiếp tục tìm hiểu các đại lý truyền thông mua không gian và thời gian cho quảng cáo như thế nào.



## Các đại lý truyền thông: tiêu tiền của khách hàng

**K**hông nơi đâu, ở cả Anh lẫn Mỹ, việc chia tách và ngăn cách các dịch vụ sáng tạo và mua phương tiện truyền thông lại được chào đón rộng rãi bởi tất cả những người làm việc trong ngành quảng cáo; điều đó cũng không phải là hoàn toàn hợp lý. Trong khi sự chia tách đang diễn ra, nhiều người đã tranh cãi - và một số vẫn còn tranh cãi - rằng việc lựa chọn các phương tiện truyền thông và tạo ra các quảng cáo về bản chất là các thành phần của cùng một quá trình: quá trình sản xuất một chiến dịch quảng cáo có hiệu quả về mặt chi phí. Họ phản nản rằng việc chia tách sẽ đem lại kết quả trong mỗi loại đại lý là việc tập trung thiên cận vào chuyên môn hẹp của riêng mình mà không nhìn thấy bức tranh chiến dịch rộng lớn



hơn. Mặc dù các nhà quảng cáo và các nhà quản trị đại lý đã hết sức cố gắng để giảm sự thiên cận này, nhưng vẫn có một số sự thật trong lời phàn nàn. Các đại lý sáng tạo và đại lý phương tiện truyền thông hiếm khi giao tiếp hết mức với nhau như họ cần phải thế, và hiếm khi đánh giá đầy đủ quan điểm của nhau. Tuy nhiên, như những gì hiện đang tồn tại, xu hướng chuyên môn hoá vốn đã gây ra sự chia tách dường như không thể đảo ngược. Sự khác biệt giữa đại lý sáng tạo và đại lý truyền thông dường như vẫn còn đó.

Không thể phủ nhận một sự thật là tính cách và tài năng của các cá nhân trong từng loại đại lý là quá khác nhau đến mức hầu như gây ác cảm, và chính ác cảm này là điều, một phần nào đó, dẫn đến sự rạn nứt. Vâng, cả hai đều được kêu gọi để suy nghĩ một cách sáng tạo. Nhưng những người làm việc trong các đại lý truyền thông có xu hướng ít bốc đồng, tự cao tự đại, họ trực giác hơn, đứng trên mặt đất, suy nghĩ bằng con số, và có tính quy trình hơn. Mặc dù họ không nhất thiết là bậc thầy tính toán sai biệt, và rất ít người như thế, nhưng những cá nhân thành công trong các đại lý truyền thông có một cảm nhận mang tính bản năng về các con số - và họ cần nó, bởi họ dành rất nhiều thời gian mỗi ngày để nghiên ngẫm và phân tích các dữ liệu máy tính. Vậy mà nghiên ngẫm và phân tích các dữ liệu máy tính

là việc mà hầu hết những người sáng tạo ghét cay ghét đắng.

## **Đi câu ở nơi có cá - với chi phí thấp nhất có thể**

Cách đơn giản nhất để xác định vai trò của các đại lý truyền thông là dùng một phép loại suy từ việc câu cá. Các đại lý truyền thông phải giúp nhà quảng cáo đi câu ở nơi có cá - với chi phí thấp nhất có thể. 'Đi câu ở nơi có cá' là một câu châm ngôn áp dụng cho tất cả các lĩnh vực tiếp thị, chứ không đơn thuần là quảng cáo. 'Cá', trong phép loại suy này, là thị trường mục tiêu. Lý lẽ thông thường với người đi câu là đến nơi có cá; họ sẽ chẳng bao giờ đi câu ở nơi không có cá. Tương tự như vậy, các nhà tiếp thị sẽ chẳng bao giờ quảng cáo trên một phương tiện truyền thông mà không ai trong thị trường mục tiêu thấy những quảng cáo đó.

Nhưng phép loại suy này còn đi sâu hơn. Trước khi quyết định sẽ đi đâu để câu cá, người đi câu phải tính toán chi phí. Thường thì người đi câu sẽ chịu tốn kém hơn để đi đến một nơi có thật nhiều cá, nhất là khi cá ở đó có chất lượng đặc biệt cao. Tương tự, thuyền trưởng một tàu đánh cá sẽ cân thận đánh giá chi phí để chạy tàu một khoảng cách xa, tìm được một bầy cá lớn, để đảm bảo mẻ lưới có lợi nhuận.

Tìm nơi tốt nhất để tìm cá - nó cũng tương tự như xác định phương tiện truyền thông tốt nhất để tìm thị trường mục tiêu - là vai trò đầu tiên, chiến lược của đại lý truyền thông. Sau đó, đảm bảo rằng câu cá ở đó sẽ rẻ nhất là vai trò thứ hai của các đại lý truyền thông.

Trong một đại lý truyền thông, hai vai trò này được gọi là *hoạch định* và *mua*. Hoạch định là vai trò chiến lược, còn mua cần đến kỹ năng đàm phán tuyệt vời. Mặc dù mức thuế và giá cả của phương tiện truyền thông đã được công bố, nhưng chi phí mua các chiến dịch thì có thể thương lượng được. Nhưng hai vai trò không phải hoàn toàn tách biệt nhau như mới thoạt nhìn: hoạch định và mua phải được gắn kết với nhau. Một giá cả thoả thuận sẽ chỉ là một món hời nếu nó đáp ứng với chiến lược của chiến dịch. Mua không gian giá rẻ chỉ đơn giản vì nó rẻ là một sự lãng phí tiền bạc rõ ràng. (Nó tương đương với việc không phải trả xu nào để câu cá ở một nơi không có cá!). Vì vậy, không phải tất cả các đại lý truyền thông đều tách biệt hai vai trò. Một số đại lý truyền thông sử dụng những cá nhân gọi là 'planner/buyer' (nhà hoạch định/người mua), một người làm cả hai công việc, những đại lý khác tách người hoạch định khỏi người mua, dù hai cá nhân này không phải làm việc chặt chẽ với nhau. Đương nhiên, các đại lý khác đi theo hai

đường lối cấu trúc khác nhau đều ra sức thuyết phục rằng con đường của họ là tốt nhất.

Dù cấu trúc nội bộ của nó là thế nào thì vai trò chiến lược đầu tiên của đại lý truyền thông vẫn sẽ là lựa chọn và tiến cử khu vực hay những khu vực truyền thông đại chúng nên được sử dụng để tiếp cận thị trường mục tiêu: báo, tạp chí, truyền hình, đài phát thanh, thư trực tiếp, áp-phích và phương tiện giao thông vận tải, điện ảnh - hoặc internet. Hoặc kết hợp một vài thứ trong số đó. Đại lý truyền thông sẽ đi đến quyết định trong sự cộng tác với nhà quảng cáo, và thường là với các đại lý sáng tạo nữa. Các tài liệu chiến lược quảng cáo, như mọi khi, sẽ đóng một vai trò quan trọng. Chiến lược quảng cáo sẽ xác định những mục tiêu chính của chiến dịch. Sau đó, việc lựa chọn phương tiện truyền thông rộng rãi sẽ tìm cách đáp ứng những mục tiêu này, và như chúng ta sẽ thấy, nó sẽ dựa trên ba yếu tố: ngân sách có được, tính chất kỹ thuật của phương tiện truyền thông, và độ bao phủ thị trường mục tiêu của phương tiện truyền thông.

Một khi những phương tiện truyền thông, hoặc sự kết hợp những phương tiện truyền thông, đã được chọn, các đại lý truyền thông sẽ tinh chỉnh thêm khuyến nghị của mình. Nó sẽ lựa chọn và giới thiệu các chi tiết chính xác về chiến dịch sẽ xuất hiện như thế nào, ở đâu và

khi nào trên những phương tiện truyền thông đã được chọn. Những quyết định này một lần nữa sẽ được thảo luận với các nhà quảng cáo, và có thể với các đại lý sáng tạo, nhưng việc này là lãnh địa riêng của đại lý truyền thông. Hoạch định và thực hiện việc xếp đặt chi tiết của chiến dịch là chuyên môn chính của đại lý truyền thông.

## **Lựa chọn phương tiện truyền thông**

Như đã nói ở trên, ba yếu tố cơ bản liên quan đến việc lựa chọn khu vực truyền thông nào để sử dụng cho chiến dịch - ngân sách, tính chất của phương tiện truyền thông, và độ bao phủ thị trường mục tiêu - có tác động lẫn nhau. Cả ba yếu tố đều cần phải được tính đến khi một chiến dịch được hoạch định. Sẽ chẳng có giải thưởng vì làm đúng được hai nếu cái thứ ba làm sai: bạn sẽ không đạt được hai-phần-ba-hy-vọng-có-kết-quả - bạn phải may mắn lắm mới có được bất kỳ kết quả nào.

### **Ngân sách**

Rõ ràng là kích cỡ của ngân sách có được sẽ là yếu tố chính trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông để sử dụng. Tuy nhiên, hiện nay tất cả các khu vực truyền thông đều rất đa dạng, có nghĩa là chúng rất linh hoạt. Với bất

kỳ chiến dịch nào, đều có thể mua các quảng cáo lớn hay nhỏ, mua quảng cáo nhiều hay ít, mua quảng cáo sẽ tiếp cận được một số đông hay một số ít dân chúng. Trong mọi trường hợp, giá của các quảng cáo, và do đó của toàn bộ chiến dịch, sẽ thay đổi. Như trong hầu hết các tình huống mua, những người mua lớn hơn sẽ được giảm giá tùy theo số lượng, ngay cả khi bản chất chính xác của sự giảm giá như vậy có thể không phải lúc nào cũng luôn rõ ràng. (Ví dụ, chi phí cho mỗi đoạn 30 giây thứ hai rẻ hơn so với chi phí cho mỗi đoạn 15 giây thứ hai, vì các công ty truyền hình thích bán những đoạn dài hơn - nhưng một người mua tay mơ có thể không nhận thấy điều này).

Vì vậy, không có giá đầu vào cố định cho bất kỳ một phương tiện truyền thông nào. Ngày nay có rất nhiều nhà quảng cáo, đến mức giá cả phương tiện truyền thông phản ánh cung cầu một cách rất chính xác: theo thuật ngữ kinh tế, thị trường quảng cáo là một thị trường tự do, một thị trường mở và có tính cạnh tranh cao. Bằng cách mua có chọn lọc, và một cách hiểu biết, nhà quảng cáo có thể khiến cho một ngân sách nhỏ đi được cả chặng đường dài - với sự trợ giúp của một đại lý truyền thông xuất sắc. Tuy nhiên, sẽ là không khôn ngoan nếu cứ cố kéo căng quá mức một ngân sách nhỏ. Ngân sách có được có

thể đủ để mua, chẳng hạn, nguyên một trang trên một tờ báo toàn quốc có lượng phát hành lớn. Nhưng nếu làm như vậy, thì đó hiếm khi là cách tốt nhất để tiêu tiền. Trong những trường hợp bình thường, đối với hầu hết các chiến dịch, thêm nhiều quảng cáo nhỏ hơn trên cùng một tờ báo, hoặc nhiều quảng cáo lớn hơn trên những tờ báo có lượng phát hành nhỏ hơn, cả hai đều là những lựa chọn tốt hơn. (Nhưng nếu chiến lược quảng cáo cần đến một hiệu ứng tối đa vào một ngày duy nhất, có nguyên một trang trên tờ báo có lượng phát hành lớn có thể là lựa chọn đúng).

Truyền hình là một ví dụ tốt về việc tất cả những điều này hoạt động như thế nào. Nhìn chung, truyền hình toàn quốc là phương tiện truyền thông đắt tiền nhất. Nhưng ngày nay có rất nhiều đài truyền hình chuyên môn hoá với lượng khán giả tương đối nhỏ, và các đoạn thời gian cho quảng cáo là tương đối rẻ. Bạn trả tiền cho những gì bạn nhận được: khán giả càng ít thì giá cả càng thấp. Tương tự như vậy, các đoạn thời gian có thể được mua với giá khá rẻ ngay cả trên những đài truyền hình lớn nhất khi người xem ít: vào lúc nửa đêm chẳng hạn. Một lần nữa, khán giả càng ít, giá cả càng thấp. Do đó, nhiều nhà quảng cáo với ngân sách khá nhỏ khai thác những mức giá thấp hơn có sẵn từ các đài truyền hình rẻ hơn, và vào những thời gian

rẻ hơn - trong khi các nhà quảng cáo bán hàng hoá tiêu dùng đại chúng cần phải tiếp cận khán giả đại chúng, và do đó họ sẽ đánh giá rất thấp những khung thời gian chỉ có một vài người xem. Những nguyên tắc tương tự được áp dụng, với những điều chỉnh phù hợp, cho tất cả các phương tiện truyền thông.

### **Tính chất của phương tiện truyền thông**

Đối với quảng cáo, mỗi lĩnh vực truyền thông, do tính chất của nó, đều có những đặc điểm cố hữu nào đó. Hầu hết trong số này là những cảm nhận thông thường dễ hiểu. Truyền hình, điện ảnh, và internet có âm thanh, hình ảnh và chuyển động. Đài phát thanh chỉ có âm thanh. Báo và tạp chí cung cấp không gian cho các văn bản dài mà mọi người có thể đọc những lúc rảnh rỗi, và chúng rất tiện để mang theo. Áp-phích có hiệu ứng của kích thước, và có thể được bố trí ở gần các nhà bán lẻ, nơi khách hàng đi mua hàng. Thư trực tiếp và email có thể được cá nhân hoá cao.

Mặc dù ngày nay có cả đồng những nghiên cứu thị trường làm sẵn, không thứ nào trong số những đặc điểm này có thể được định lượng chính xác về mặt tài chính. Tuy nhiên, các đặc điểm khác nhau đem lại những lợi thế khác nhau cho các loại sản phẩm khác nhau. Kỹ năng, cho các nhà quảng cáo và các phương tiện truyền



thông và đại lý sáng tạo, nằm trong việc lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp nhất - tức là, có thể sẽ thuyết phục nhất - cho các sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. Một số sản phẩm cần có các loại giải thích mà chỉ có các bản in mới có thể cung cấp; một số sản phẩm cần nhấn mạnh khẩu vị hấp dẫn của chúng, phải dùng đến nhiếp ảnh màu chất lượng cao hay điện ảnh; một số sản phẩm được lợi từ những cảm nhận cá nhân của một lá thư. Tận dụng hết lợi thế từ tính chất của một phương tiện truyền thông sẽ phát huy tối đa hiệu quả của một chiến dịch - và thường khiến cho một ngân sách hạn chế làm được nhiều hơn sự hạn chế của nó. Đây luôn là câu chuyện 'đúng lúc, đúng chỗ'.

### **Độ bao phủ thị trường mục tiêu**

Không đào bới loại suy 'câu cá ở nơi có cá' thêm nữa, đây là yếu tố tuyệt đối quan trọng trong việc lựa chọn đúng phương tiện truyền thông. Nếu phương tiện truyền thông không đến được với những người có thể mua hàng, quảng cáo sẽ lãng phí hoàn toàn. Người ta có thể nghĩ rằng cách 'an toàn' để tránh nguy cơ như vậy là quảng cáo bằng những phương tiện truyền thông đến được, càng gần càng tốt, 100% dân số cả nước: nếu *tất cả mọi người* trong nước đều nhìn thấy chiến dịch, thì theo định nghĩa, đã đến

được thị trường mục tiêu. Truyền hình, chiến dịch quảng cáo qua báo chí hoặc poster bao trùm cả nước, hoặc chiến dịch gửi thư trực tiếp khắp cả nước mà các chính phủ sử dụng khi có nhu cầu giao tiếp với người dân *có thể* đến được với gần như 100% dân cư. Tuy nhiên, tuyến đường 'an toàn' này bỏ qua phần thứ hai của loại suy 'câu cá'. Làm như vậy hầu như luôn luôn tốn kém một cách không cần thiết, do đó không thể là con đường hiệu quả nhất. Để đạt được 100% hoặc gần như thế, các nhà quảng cáo sẽ không tránh khỏi việc phải trả tiền để quảng cáo đến một số lượng lớn dân cư sẽ *không* mua hàng. Nói cách khác, chiến dịch sẽ lãng phí một tỷ lệ khá lớn ngân sách có được.

Để chi tiêu ngân sách một cách hiệu quả nhất, và do đó đến được mục tiêu với chi phí thấp nhất, thị trường mục tiêu cần phải được xác định với sự chính xác đáng kể, và nhóm dân cư này sau đó sẽ cần phải được liên kết với việc sử dụng phương tiện truyền thông của họ. Các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường như Target Group Index (Chỉ số Nhóm mục tiêu) sẽ là một công cụ vô giá trong việc thiết lập tương quan giữa độ bao phủ thị trường mục tiêu đạt được bởi các khu vực truyền thông khác nhau. Và thường thì các nhà quảng cáo sau đó sẽ quyết định rằng chi phí để đạt gần 100% thị trường mục tiêu là quá cao

- tức là chi phí hiệu quả hơn để đạt được độ bao phủ thấp hơn, sẽ rẻ hơn. (Đi câu chổ ít cá hơn, với chi phí thấp hơn nhiều). Các đại lý truyền thông có thể cung cấp cho nhà quảng cáo một biểu đồ cho thấy sự gia tăng chi phí để đạt được, ví dụ, 60%, 70%, 80%, 90%... thị trường mục tiêu. Sau đó, nhà quảng cáo có thể đưa ra một phán đoán có nhiều thông tin hơn về mức độ bao phủ cần nhắm đến, với chi phí có thể chấp nhận được.

Đã chọn được khu vực, hay những khu vực truyền thông cơ bản, các đại lý truyền thông có thể bắt tay vào lập kế hoạch chi tiết của chiến dịch.

## **Kích thước, tần suất, và thời gian biểu**

Trong một chừng mực lớn, chuyên môn chính của một đại lý truyền thông là lựa chọn giữa các phương án loại trừ nhau. Một khi kích cỡ của ngân sách đã được thiết lập, và việc lựa chọn các khu vực truyền thông sẽ được sử dụng đã xác định, đại lý truyền thông phải phân chia khoản tiền có được một cách hiệu quả nhất giữa các phương tiện truyền thông chủ yếu.

Nếu ngân sách của nhà quảng cáo không bị giới hạn, đại lý truyền thông có thể đạt đến 100% độ bao phủ thị trường mục tiêu, với những quảng cáo lớn và những quảng cáo kéo dài, xuất hiện liên tục, không ngừng. Nhưng không có ngân

sách nào, thuộc bất cứ loại nào, là vô hạn hay không bị giới hạn. Bức tranh phi thực tế về một chiến dịch trong chuyện cổ tích làm nổi bật sự cần thiết phải ‘đấu giá’ giữa các phương án. Đại lý truyền thông phải đề xuất, như ta đã thấy, đạt được bao nhiêu phần trăm thị trường mục tiêu là kinh tế nhất - và sau đó các quảng cáo nên lớn đến mức nào, xuất hiện thường xuyên đến mức nào, và chiến dịch nên diễn ra trong bao lâu.

Một lần nữa, tất cả những yếu tố này tương tác với nhau. Nếu quảng cáo lớn hơn hoặc quảng cáo trên tivi dài hơn, có nghĩa là chúng sẽ phải xuất hiện ít thường xuyên hơn. Tương tự như vậy, nếu chiến dịch phải diễn ra trong một khoảng thời gian dài, sẽ cần các quảng cáo nhỏ hơn (hoặc ngắn hơn), hoặc xuất hiện ít thường xuyên hơn - hoặc có thể cả hai. Khi một chiến dịch đã được hoạch định, sẽ không có câu trả lời chính xác đúng sai cho hầu hết các câu hỏi. Nhưng một đại lý truyền thông giỏi, sử dụng kết hợp các phân tích số liệu và kinh nghiệm quá khứ, sẽ có thể cung cấp cho nhà quảng cáo những chỉ dẫn rõ ràng. Các câu hỏi về kích thước (hoặc độ dài) của quảng cáo sẽ phải được thảo luận và thống nhất với cả đại lý sáng tạo và nhà quảng cáo; về tần suất và độ dài thời gian của chiến dịch với nhà quảng cáo - dù đại lý sáng tạo vẫn được giữ ‘trong vòng lặp’.

Kích cỡ của quảng cáo sẽ được xác định bởi mức độ mà theo đó *nhận thức* và *tác động* là những mục tiêu quan trọng trong chiến lược quảng cáo. Điều này là đúng với các phương tiện truyền thông in ấn và ngoài trời hơn là với các phương tiện truyền thông phát sóng. Công chúng, một cách tự nhiên, ghi nhận kích thước của một quảng cáo in, hoặc một áp-phích, nhưng ít ý thức hơn nhiều về độ dài của một quảng cáo truyền hình hoặc trên đài phát thanh. Nói chung, ấn phẩm quảng cáo càng lớn thì số người sẽ thấy nó càng nhiều. Và ở mức độ tiềm thức, công chúng nhận ra rằng quảng cáo càng lớn thì càng nhiều khả năng là về một thứ gì đó ‘quan trọng’. Vì vậy, quảng cáo lớn hơn đạt được nhận thức và tác động cao hơn.

Nhưng thật lạ là đôi khi những yếu tố này lại tương đối không quan trọng. Có thể sản phẩm chỉ được sử dụng bởi một số ít người, một thị trường mục tiêu nhỏ. Trong một số trường hợp - hãy nhớ lại, có quảng cáo đi tìm người ta, và có quảng cáo mà người ta đi tìm - những quảng cáo nhỏ hơn có thể có chi phí hiệu quả hơn nhiều so với những quảng cáo lớn hơn. Chẳng hạn, nếu đang quảng cáo một loại thuốc ho, bạn thực sự chỉ muốn quảng cáo được nhìn thấy bởi những người bị ho. Vì vậy, một quảng cáo nhỏ với tiêu đề ‘Ho quá phải không?’ sẽ báo hiệu cho những

người đang bị ho - và họ chính xác là thị trường mục tiêu.

Tiêu chí tương tự cũng áp dụng cho việc xác định thời gian và tần suất. Hầu hết mọi người lên kế hoạch nghỉ hè của họ ngay từ giữa mùa đông - vì vậy các công ty tổ chức kỳ nghỉ quảng cáo rất nhiều vào mùa xuân và đầu mùa hè, các nhà quảng cáo xe hơi cũng tập trung vào những tháng đó. Thời trang thay đổi vào mùa xuân và mùa thu, vì vậy đó là lúc những phong cách thời trang mới sẽ được quảng cáo, trong khi ho và cảm lạnh, tất nhiên, nhiều khả năng xảy ra vào mùa đông, vì vậy đó là lúc chiến dịch quảng cáo thuốc ho xuất hiện. Nhiều sản phẩm mà người ta mua là theo mùa - nhưng nhiều sản phẩm lại không như thế. Trong những trường hợp này, nhà quảng cáo có thể đẩy mạnh bán hàng bằng cách tiến hành các chiến dịch khi đối thủ cạnh tranh của họ không làm như vậy. Hoặc họ có thể theo đuổi các chiến dịch ngắn, đột ngột với tần suất cao để chiếm lĩnh thị trường trong khoảng thời gian cụ thể. (Procter&Gamble, nhà quảng cáo hàng đầu trên thế giới, rất tin tưởng vào những chiến dịch quảng cáo lớn ngắn hạn, đột ngột và bùng nổ dữ dội). Khi đưa ra tất cả các quyết định, đại lý truyền thông sẽ chịu tác động rất nhiều bởi kinh nghiệm quá khứ. Họ biết về những chiến dịch đã được tiến hành trong quá khứ, và chúng

kéo dài bao lâu. Giống như các nhà chiến lược quân sự, họ sẽ nhằm mục đích liên tục gây bất ngờ cho đối thủ. cạnh tranh của khách hàng của họ bằng chiến thuật thông minh hơn.

Cũng như các đại lý sáng tạo không ngừng tìm những cách thức sáng tạo và có sức ảnh hưởng đến việc chuyển tải thông điệp quảng cáo, các đại lý truyền thông cũng thường xuyên tìm kiếm những cách thức sáng tạo và có sức ảnh hưởng đến chi tiêu ngân sách có được - miễn là nó đến được đúng mục tiêu, với chi phí thấp nhất có thể.

## **Internet và kỹ thuật số**

Như đã được nhấn mạnh trong Chương 2, cho đến nay, quảng cáo kỹ thuật số đã có sự tăng trưởng nhanh chóng trên toàn thế giới, sự tăng trưởng này gần như hoàn toàn liên quan đến internet, chứ không phải điện thoại. Cũng như với các đại lý sáng tạo, các đại lý truyền thông đã phân chia thành đại lý tổng hợp - các đại lý xử lý toàn bộ những phương tiện quảng cáo có sẵn; và các đại lý chuyên ngành kỹ thuật số, tập trung hoàn toàn vào những phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Vào thời điểm hiện tại, phần lớn quảng cáo internet được xử lý bởi các đại lý tổng hợp, nhưng, cũng như trong lĩnh vực sáng

tạo, tình trạng này là dễ thay đổi và có thể dễ thay đổi hơn nữa trong những năm tới.

Cho dù là tổng hợp, các đại lý truyền thông phải thành thạo với những loại quảng cáo hoàn toàn khác nhau xuất hiện trên mạng internet, trong đó ba loại quan trọng nhất là:

- ▶ *Quảng cáo hiển thị* - các banner, pop-up, tài trợ, và những truyền thông ‘xâm nhập’ khác làm việc theo cùng một cách giống nhau và có cùng mục tiêu như tất cả các quảng cáo hiển thị. Chúng nhằm mang thương hiệu đến với sự chú ý của thị trường mục tiêu bằng cách xây dựng sự nhận biết - và đôi khi, nhưng không phải luôn luôn, chúng mời chào người ta click chuột từ quảng cáo đến trang web của nhà quảng cáo. Quảng cáo hiển thị chiếm khoảng 20% toàn bộ doanh thu quảng cáo internet.
- ▶ *Quảng cáo tìm kiếm* - ‘tìm kiếm’ là sức mạnh vĩ đại của internet, chiếm khoảng 60% toàn bộ doanh thu quảng cáo internet (số phần trăm còn lại của quảng cáo internet là của quảng cáo Rao vặt - Tuyển dụng). Nó hầu như giống với quảng cáo danh bạ và quảng cáo rao vặt trong quảng cáo truyền thống. Nhưng tốc độ và tính toàn diện của nó là độc nhất với internet. Các công ty tìm kiếm - như Google,



Yahoo! và MSN - mang thông báo của nhà quảng cáo trong những danh sách khuyến khích người ta nhấp chuột qua trang web của nhà quảng cáo để tìm hiểu thêm thông tin. Và thường để mua những gì họ muốn, một cách trực tiếp, qua mạng. Vị trí danh sách các nhà quảng cáo trên màn hình sẽ ảnh hưởng rất lớn đến đáp ứng của người xem. Nghiên cứu đã cho thấy rằng các thông báo xếp ở vị trí hàng đầu được nhìn thấy bởi bất cứ ai đang tìm kiếm, hoặc đang lướt web, sẽ đạt số lượng nhấp chuột truy cập lớn nhất. Do đó, các nhà quảng cáo trả cho các công ty tìm kiếm một khoản phí phụ trội để được ở vị trí hàng đầu, hoặc gần hàng đầu, trong danh sách của họ.

- ▶ *Trang web* - các trang web hầu như giống với các tờ rơi, brochure và catalogue trong phương tiện truyền thông truyền thống. Cũng như với quảng cáo 'tìm kiếm', người dùng có thể chủ động tìm kiếm các trang web, hoặc qua một danh sách tìm kiếm, hoặc trực tiếp qua tên miền của nó. Tình hình trở nên phức tạp bởi một thực tế là không phải tất cả các trang web là quảng cáo thương mại. Nhiều cá nhân, và nhiều nhóm, thiết kế và xây dựng những trang web riêng của họ. Không tốn nhiều chi phí cho điều này, ngoài chi phí xây dựng và đăng ký trang web. 'Chi

phí' của các trang web do đó không có trong dữ liệu chi phí quảng cáo internet. Các nhà quảng cáo lớn, đặc biệt là các nhà bán lẻ, bán trực tiếp từ trang web của họ, làm cho các trang web trở thành một cách thức đặc biệt hiệu quả để có được doanh số bán hàng.

Khi internet tiếp tục phát triển, phương tiện quảng cáo mới - qua các blog và các mạng xã hội chẳng hạn - liên tục đi vào hoạt động, mặc dù hầu hết trong số đó khó kiếm được doanh thu quảng cáo nhiều như người ta hy vọng.

Giống như truyền hình, internet là phương tiện có hiệu quả cao để nhắm đến các nhóm dân cư khác nhau, bằng những lợi ích, những hoạt động đặc biệt, và vào những thời điểm khác nhau cả ngày và đêm. Người sử dụng internet có thể được xác định, việc mua hàng và các đặc điểm khác của họ có thể được liên hệ trực tiếp đến họ. Điều này làm cho quảng cáo internet cá nhân nhắm đến mục tiêu chính xác hơn nhiều so với bất kỳ kiểu quảng cáo nào khác.

Quảng cáo hiển thị trên internet được tính phí và được trả bằng nhiều cách, giống như quảng cáo hiển thị trong các phương tiện truyền thông khác. Mức trả của các nhà quảng cáo được xác định bởi kích thước và tính chất của khối dân cư mà chúng đạt đến, đồng thời, bởi kích thước và tính chất của

bản thân quảng cáo. Và như đã lưu ý, không có ‘phí truyền thông’ cho việc đăng tải một trang web.

Tuy nhiên, quảng cáo ‘tìm kiếm’ đã phát triển những phương tiện tính phí độc đáo riêng của chính nó: *trả cho mỗi nhấp chuột (pay per click)*. Các nhà quảng cáo trả bao nhiêu cho các công ty tìm kiếm để xuất hiện trên trang web của họ sẽ phụ thuộc vào số lần người dùng internet nhấp chuột truy cập từ danh sách đến trang web của nhà quảng cáo. Điều này có nghĩa là chi phí của nhà quảng cáo sẽ liên quan trực tiếp đến số lượng người truy cập trang web, và sau đó gần như chắc chắn sẽ liên quan, mặc dù ít trực tiếp hơn, đến doanh số bán hàng đạt được. Mối quan hệ chặt chẽ này làm cho việc đánh giá của quảng cáo tìm kiếm internet định lượng hơn mail trực tiếp truyền thống.

Chiến dịch quảng cáo giờ đây đã sẵn sàng vào cuộc. Công việc sáng tạo đã được hoàn thành bởi các đại lý sáng tạo, các phương tiện truyền thông đã được lựa chọn và được mua. Nhà quảng cáo đã chấp thuận giải pháp cả gói, và sùng lệnh xuất phát đã sẵn sàng. Trong suốt quá trình phát triển, nghiên cứu thị trường đã được sử dụng - và nó sẽ tiếp tục được sử dụng để kiểm tra sự tiến triển của chiến dịch một khi nó được tung ra. Bây giờ, chúng ta sẽ xem xét nghiên cứu thị trường ăn nhập vào bức tranh này như thế nào.



## Nghiên cứu nữ, nghiên cứu mãi

### Những ngày đầu

Hoạt động quảng cáo có thể rất tốn kém, rất phức tạp, và kết quả rất khó đoán trước, cho nên các nhà quảng cáo từ lâu đã tìm cách hình thành những quy tắc, giống như các định luật khoa học, sẽ đảm bảo cho ra kết quả. Họ hy vọng có thể có một chiếc chìa khoá vàng, như đã đề cập ở đầu cuốn sách này, sẽ mở khoá những bí quyết bán hàng thành công. Trong vật lý học, các nhà khoa học biết rằng nếu họ làm A, thì B sẽ xảy ra; nếu họ làm Y thì Z sẽ xảy ra. Liệu có cách nào đó để đạt được điều tương tự trong quảng cáo hay không? Hơn 100 năm trước đây đã có một Trung tâm Tâm lý học quảng cáo tại Đại học North-

Western, Chicago. Nhà tâm lý học quảng cáo, giáo sư Walter Dill Scott, giới thiệu về ngành quảng cáo tại Agate Club năm 1901 với chủ đề: “Tâm lý học của sự chú ý không tự nguyện áp dụng cho quảng cáo”, và vào năm 1909, ông xuất bản một cuốn sách có tựa đề *Tâm lý học của quảng cáo*. Đây là nghiên cứu đầu tiên trong vô số nghiên cứu nhằm mục đích cho thấy, về phương diện tâm lý học, quảng cáo hoạt động như thế nào.

Khoảng 14 năm sau, vào năm 1923, khi vẫn đang tìm kiếm chiếc chìa khoá vàng mơ hồ, Claude Hopkins, một trong những copywriter vĩ đại nhất mọi thời đại, đã xuất bản cuốn sách có tên *Quảng cáo khoa học*. Với thế hệ những người làm quảng cáo ngày nay, nói rằng gần một thế kỷ trước có ai đó đã tuyên bố có thể biến quảng cáo thành một khoa học thì đó chỉ là một trò đùa. Tuy nhiên, cuốn sách của Hopkins đã trở thành - và đến nay vẫn là - một tác phẩm kinh điển. Hopkins chuyên về loại hình quảng cáo coupon hay phiếu giảm giá đáp ứng trực tiếp, nơi các kết quả quảng cáo có thể đo lường một cách chính xác bằng cách đếm số lượng phiếu gửi đến. Sử dụng dữ liệu phiếu đáp ứng mà ông có được qua nhiều thập kỷ, ông đã phát triển các quy tắc để viết quảng cáo thành công, và nhiều quy tắc của ông vẫn còn đúng cho ngày hôm nay - quảng cáo phiếu giảm giá đối với hàng hoá

mang thương hiệu; và tất nhiên, phát thanh, truyền hình và nhiều phương tiện truyền thông quảng cáo hiện đại khác thậm chí còn chưa tồn tại vào năm 1923. Nỗ lực để biến quảng cáo thành một khoa học vẫn không ngừng lại. Nhưng vì chi phí cho quảng cáo trên toàn thế giới đã sụt giảm trong cuộc Đại suy thoái những năm 1930, cũng như trong và sau Chiến tranh Thế giới thứ Hai, nên hoạt động này đã có một thời gian tạm lắng xuống.

Đến đầu thập niên 1950, quảng cáo bắt đầu bùng nổ trở lại. Ở Mỹ, một phong trào mới tin rằng nó đã tìm thấy chiếc chìa khoá vàng, nổi lên ở New York và Chicago. Nó được gọi là *nghiên cứu động lực*, đôi khi còn được gọi là *nghiên cứu chuyên sâu*, và nó dựa phần nào vào thuyết phân tâm học của Freud. Luận điểm của nó là hành vi mua hàng của người tiêu dùng thường là theo cảm xúc hơn là lý trí, và bị ảnh hưởng - thực ra là bị kiểm soát - bởi những ham muốn trong tiềm thức. Kỹ thuật nghiên cứu là sử dụng các nhà tâm lý học hoặc chuyên gia tâm lý trị liệu để tiến hành những cuộc phỏng vấn mặt đối mặt với người tiêu dùng, để thăm dò tâm trí tiềm thức của họ theo cùng một cách như trong phân tích lâm sàng. Một số người có tinh thần đua tranh cao đã tuyên bố rằng mình chính là 'cha đẻ' của loại nghiên cứu này: tiến sĩ Ernest Dichter (nổi

tiếng hơn nhiều) và Louis Cheskin. Cả hai được đào tạo như những nhà tâm lý học và có kinh nghiệm về phân tâm học, và cả hai đều tuyên bố đã bắt đầu thử nghiệm việc sử dụng các thám sát sâu vào những năm 1930, mặc dù họ còn chưa giữ địa vị lãnh đạo cho đến hai thập kỷ sau đó.

Nghiên cứu động lực là chủ đề của cuốn sách đến nay vẫn còn nổi tiếng nhất và bán chạy nhất trong số những cuốn sách về quảng cáo từng được viết ra: *Những kẻ thuyết phục giấu mặt* (*The Hidden Persuaders*), của Vance Packard (1957). Trong sách, Dichter, Cheskin và những người khác đưa ra những xác nhận đầy ấn tượng về sức mạnh của kỹ thuật nghiên cứu của họ. Ví dụ, tiến sĩ Dichter cho rằng quảng cáo thành công:

thao túng các động cơ và ước muốn của con người và tạo ra nhu cầu đối với những hàng hoá mà công chúng đã từng một thời không quen thuộc - thậm chí còn không muốn mua.

Ông còn tuyên bố: ‘Chúng tôi lột trần con người trong khía cạnh duy lý của họ’.

Những tuyên bố như vậy gây ra mối quan ngại lớn đối với nhiều người trong công chúng, những người không thích cái ý tưởng tính duy lý của họ bị ‘lột trần’, cũng không thích các động

cơ và mong muốn của họ bị thao túng. Nó làm cho họ giống như như con rối trên những sợi dây quảng cáo. Mà đây lại là những chủ đề đáng sợ trong cuốn sách của Vance Packard, khiến nó bán chạy như tôm tươi. Đây là thời kỳ mà người ta nói rất nhiều về việc ‘tẩy não’, bị ám ảnh đến hoảng loạn về những khả năng giả định trong việc điều khiển tâm trí. Nhưng sức mạnh để kiểm soát bộ não con người, theo những cách khiến người ta sợ hãi, chưa bao giờ tồn tại - và chắc chắn không bao giờ tồn tại trong quảng cáo. Đừng bao giờ quên rằng những tuyên bố của các nhà nghiên cứu - và quả thực của cả những người làm quảng cáo nữa - thường chỉ là khoe khoang và tự tăng bốc. Chính vì những lợi ích tài chính của mình mà họ thuyết phục các nhà quảng cáo rằng nghiên cứu của họ, và quảng cáo của họ, là đặc biệt có sức thuyết phục. Bằng cách này, họ giành được thêm khách hàng, và khách hàng sẽ chi nhiều tiền hơn cho quảng cáo. Vì vậy, những tuyên bố của họ nên hiểu là đã được phóng đại, đôi khi hết sức sai sự thật.

Đây, không nghi ngờ gì, là trường hợp của thứ đã trở thành, và vẫn còn là, một trong những thành tựu ‘nghiên cứu’ nổi danh nhất trong lịch sử quảng cáo. Năm 1957, một nhà nghiên cứu thị trường người Mỹ tên là James Vicary tuyên bố đã tăng đáng kể doanh số bán Coca-Cola và



bỏng ngô trong một rạp chiếu phim ở Fort Lee, New Jersey, bằng cách nhấp nháy các thông điệp 'Uống Coca-Cola' và 'Ăn popcorn' trên màn ảnh nhanh đến mức khán giả hoàn toàn không nhìn thấy một cách có ý thức những thông điệp đó. Ông ta đặt tên cho quá trình này là 'subliminal advertising' (quảng cáo tiềm thức) - lấy từ tiếng Latin *sub* (bên dưới) và *limen* (nhận thức cảm giác). Những phát hiện của Vicary ngay lập tức làm dấy lên một mớ hỗn độn những bất an trong công chúng. Vance Packard công bố thí nghiệm của Vicary trong lần tái bản thứ hai cuốn *Những kẻ thuyết phục giấu mặt*. Khắp mọi nơi, người ta ngày càng cảnh giác vì sợ bị thao túng bởi những quảng cáo tiềm thức mà mình không hay biết. Tại Anh, quảng cáo tiềm thức gần như ngay lập tức bị cấm. Nhưng Vicary chưa bao giờ thuyết phục được bất cứ ai, bằng tiềm thức, mua Coca-Cola và bỏng ngô. Năm 1962, ông ta đã thừa nhận toàn bộ sự việc là một trò lừa bịp, và không ai có thể tái tạo thí nghiệm mà ông ta tuyên bố đã thực hiện. Quảng cáo tiềm thức, mà mọi người vẫn còn nói tới và vẫn cảm thấy khổ sở về nó, chưa bao giờ tồn tại. (Những nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng truyền thông tiềm thức dưới nhiều hình thức khác nhau có thể xảy ra, nhưng không có bằng chứng nào cho thấy chúng được sử dụng trong quảng cáo).

Tuy nhiên, cụm từ “người thuyết phục giấu mặt” và ‘quảng cáo tiềm thức’ đã đi vào ngôn ngữ đại chúng, và được sử dụng phổ biến. Phổ biến đến mức tiêu đề của một nghiên cứu gây nhiều tranh cãi tiếp theo về sức mạnh của quảng cáo là *Cám dỗ tiềm thức (Subliminal Seduction)*, một cuốn sách được xuất bản năm 1975 mà tác giả là giáo sư Wilson Bryan Key của Đại học Western Ontario. *Cám dỗ tiềm thức*, giống như *Những kẻ thuyết phục giấu mặt* trước đó, trở thành cuốn sách bán chạy nhất bằng cách làm ảo thuật trên nỗi sợ bị thao túng bởi các thông điệp quảng cáo ‘bí mật’ của công chúng - mặc dù không thành công bằng cuốn trước.



Hình 14. James Vicary và trò lừa bịp “quảng cáo tiềm thức” năm 1957.

Giáo sư Key tin rằng những thông điệp hứa hẹn thành công tình dục được mã hoá - ông ta dùng từ 'nhúng' (*embedded*) - trong các quảng cáo. Ông cho là những thông điệp nhúng này, giống như quảng cáo tiềm thức (đã bị bác bỏ), không thấy được một cách có ý thức nhưng vẫn kiểm soát hành vi của người tiêu dùng. Giáo sư Key tuyên bố:

Mỗi đại lý quảng cáo lớn đều có ít nhất một kỹ thuật viên nhúng trong bộ phận nghệ thuật của nó. Kỹ thuật này được giảng dạy ở hầu hết các trường cao đẳng thương mại.

Đây chỉ là chuyện tầm phào. Không có bất kỳ thứ gì như một 'kỹ thuật viên nhúng' trong một đại lý quảng cáo. Nhưng lại một lần nữa, niềm tin rằng tất cả, hoặc hầu hết, các quảng cáo có tác dụng bằng cách hứa hẹn thành công tình dục đã kẹt lại trong đầu óc người ta. Vô số bài báo và tranh luận về phương tiện truyền thông được xây dựng dựa trên niềm tin rằng tình dục thường xuyên tô điểm cho quảng cáo, và tình dục sẽ giúp bán được bất cứ thứ gì: tình dục là chiếc chìa khoá vàng đã được tìm kiếm lâu nay. Đây cũng chỉ là chuyện tầm phào. Hầu như không có tình dục trong quảng cáo, mặc dù hầu hết mọi người từ chối tin điều đó. Có quảng cáo sexy cho

nước hoa và mỹ phẩm, thời trang và đồ lót - tất cả những sản phẩm mà một chút kêu gọi cũng chẳng có gì là không ổn. Những quảng cáo hơi sexy cho các sản phẩm khác vẫn đến và đi, nhưng khi một cây kem (Haagen-Dazs) cả gan sử dụng những hình ảnh gợi cảm vui nhộn nhưng vô hại trong chiến dịch quảng cáo của nó ở Anh, thì vô số những cái huých tay, nháy mắt công khai đã diễn tả niềm tin đó. Điều như vậy sẽ không bao giờ xảy ra nếu quảng cáo kêu gọi là chuyện phổ biến. Sẽ thật ngạc nhiên nếu tình dục hoàn toàn vắng mặt trong quảng cáo. Nhưng liệu có quảng cáo gợi cảm nào cho siêu thị, cho chất tẩy rửa gia dụng, cho thuốc men, cho các sản phẩm tài chính hay không? Hầu như không bao giờ có.

Công chúng nhấn mạnh rằng họ không thích tình dục bị lôi vào chiến dịch quảng cáo một cách không thích đáng. Và khoảng một phần năm những khiếu nại gửi đến UK Advertising Standards Authority (Cục Tiêu chuẩn Quảng cáo Anh) lo lắng đến thị hiếu và sự đứng đắn lịch sự. Hơn nữa, hiện nay hơn 40% chi tiêu của người tiêu dùng là từ những người trên 50 tuổi. Họ không phải tất cả đều độc thân, nhưng ham muốn tình dục có lẽ không phải là thứ trên hết trong tâm trí họ. Với tất cả những lý do này, quảng cáo chuyển hướng về phía đoạn trang đứng đắn hơn là gợi dục. Bạn sẽ không bao giờ nhìn thấy

tình dục rõ ràng từ xa, hoặc một hình ảnh khoả thân hoàn toàn, trong các quảng cáo tại Anh hoặc Mỹ. So với những phương tiện truyền thông xung quanh chúng, quảng cáo trình bày một thế giới thực sự lành mạnh, thậm chí không thực tế vì nó quá đoan trang đứng đắn, chứ không phải là quá phóng túng bừa bãi.

## **Đề nghị bán hàng độc nhất**

Hầu như tất cả các lý thuyết nói trên đến từ những người nằm ngoài ngành quảng cáo: các học giả và nhà nghiên cứu. Nhưng một trong những quá trình nghiên cứu quảng cáo nổi tiếng và có ảnh hưởng nhất đến từ bên trong một công ty quảng cáo - và nó đã giúp xây dựng đại lý ấy thành một trong những đại lý lớn nhất thế giới. Đại lý ấy được gọi theo tên người sáng lập, Ted Bates. Đại lý Ted Bates tin rằng đã tìm được chiếc chìa khoá vàng mơ hồ. Khởi nghiệp ở New York, nó nhanh chóng phát triển thành một mạng lưới toàn cầu. Quá trình quảng cáo mà nó phát triển luôn được biết đến bởi 'bộ mặt' công khai của nó, là *đề nghị bán hàng độc nhất* (*unique selling proposition - USP*). Nhưng trong thực tế, quá trình USP là một hệ thống phát triển chiến dịch trọn vẹn, trong đó nghiên cứu đóng một vai trò không thể tách rời.

Hệ thống USP chắc chắn bắt đầu bằng cách nói rằng tất cả các chiến dịch quảng cáo cần tìm kiếm, và chuyên tâm nhắc đi nhắc lại, một sự kiện duy nhất về thương hiệu giúp phân biệt nó với các đối thủ cạnh tranh và sẽ làm cho người ta mua: USP. Nhưng một khi USP đã được xác định, và được kết hợp vào chiến dịch, các khía cạnh nghiên cứu của hệ thống sẽ góp phần. Khi chiến dịch đang tiến hành, nhận thức của công chúng về USP được theo dõi bởi các nghiên cứu - một phép đo mà chúng ta sẽ trở lại trong các phần kế tiếp - và hai con số được tính toán:

1. Tỷ lệ phần trăm công chúng mua thương hiệu đó và biết đến quảng cáo USP.
2. Tỷ lệ phần trăm công chúng mua thương hiệu đó mà không biết đến quảng cáo USP.

Sự khác biệt giữa (1) và (2), Ted Bates gọi là '*chỉ số hấp dẫn*' (*usage pull*) của quảng cáo. Chừng nào (1) lớn hơn (2) - Ted Bates tuyên bố - thì mức độ lớn hơn sẽ đại diện cho tỷ lệ phụ thêm trong dân số mà USP đã thuyết phục được để mua thương hiệu. Điều này nghe có vẻ hợp lý: nếu có nhiều người biết USP mua thương hiệu, có thể cho là USP đã thuyết phục họ mua. Và sự khác biệt giữa (1) và (2) càng lớn, sức mạnh (thuyết phục) của USP cũng càng lớn. Nếu (2)

cũng tương tự như (1), nghĩa là USP đã không thuyết phục thêm được ai mua thương hiệu: USP không có sức thuyết phục. Và trong những trường hợp bất thường, (2) lớn hơn (1) - khi mà trong số những người biết về USP, ít người mua thương hiệu hơn so với những người không biết nó - USP thực sự làm người ta lảng tránh, chỉ số hấp dẫn là âm. Một chiến dịch không chứng minh được chỉ số hấp dẫn đủ dương, tự nó sẽ xếp lép.

Ted Bates tuyên bố rằng bằng cách xác định chính xác các USP, và sau đó đo lường chỉ số hấp dẫn của chúng, họ có thể gia tăng đáng kể hiệu quả quảng cáo. Và từ đầu những năm 1940 cho đến cuối những năm 1960, đại lý Bates đã phát triển và công bố hệ thống này với những thành công to lớn. Trong những năm ấy, đại lý Bates đã thực sự tạo được một số chiến dịch hiệu quả cao cho các khách hàng - đặc biệt với Tập đoàn Mars, trong nhiều năm trời là khách hàng quốc tế lớn nhất của họ - và điều đó đến lượt nó lại thuyết phục thêm nhiều khách hàng chỉ định họ làm đại lý. USP này là USP của chính Bates, và chỉ số hấp dẫn của nó với các khách hàng là rất đáng kể.

Tuy nhiên, qua nhiều thập kỷ, ba thay đổi xảy ra đã làm suy yếu nghiêm trọng hệ thống USP. Đầu tiên, các nhà nghiên cứu đã chứng

minh rằng những người thường xuyên sử dụng một thương hiệu - bất kỳ thương hiệu nào - có nhiều khả năng biết về quảng cáo của nó hơn là những người không sử dụng nó. Điều này được gọi là 'liên hệ ngược'. Như thế, chỉ số hấp dẫn là đảo ngược. Không phải vì biết quảng cáo mà bạn bị thuyết phục sử dụng một thương hiệu: nếu bạn quen sử dụng một thương hiệu, bạn có xu hướng biết về quảng cáo của nó. Hoặc chính xác hơn, cả hai xảy ra cùng lúc, và không thể chứng minh là có một quan hệ nhân quả, theo cả hai chiều.

Thứ hai, khi các nền kinh tế đã trở nên giàu có hơn, và ngày càng nhiều sản phẩm gia nhập thị trường, sự khác biệt về chức năng giữa các nhãn hiệu khác nhau thường là không thể nhận thấy. Sự khác biệt chính yếu ở đây là sự khác biệt hình ảnh thương hiệu - công chúng nhận thức về các thương hiệu một cách khác nhau, đôi khi hoàn toàn biết rõ chúng có tất cả mọi thứ trừ những thông số kỹ thuật sản phẩm không thể phân biệt được. Vì vậy, quảng cáo hình ảnh thương hiệu gia tăng tầm quan trọng, và tầm quan trọng của quảng cáo USP truyền thống bị thu hẹp.

Thứ ba, và có liên quan với điều này, hệ thống USP chủ yếu là bằng lời lẽ. Một USP phải là một sự kiện được thể hiện bằng từ ngữ, sao cho người ta có thể dễ dàng nhớ lại nó. Nhưng chuyển tải hình ảnh thương hiệu có thể có nhiều hình ảnh



hơn là lời lẽ, và nhiều quảng cáo thương mại có thể sử dụng sức mạnh (không lời) của âm nhạc. Như tiến sĩ Dichter đã nhấn mạnh, người tiêu dùng thường mua các sản phẩm vì lý do cảm xúc hơn là lý trí - những lý do mà chính họ có thể không xác định nổi, chưa kể là nói ra thành lời.

Hệ thống USP đã không còn thời thượng, và cùng với nó là chỉ số hấp dẫn của Ted Bates. Tuy nhiên, nguyên tắc cơ bản về việc nhận diện sự kiện duy nhất phân biệt một thương hiệu với các đối thủ cạnh tranh, nơi mà một sự kiện như vậy có thể xác định được, vẫn còn là yếu tố quan trọng trong hầu hết các chiến lược quảng cáo hiện đại.

## **Nghiên cứu hiện nay**

Nghiên cứu quảng cáo ngày nay lẽ tất nhiên đã học hỏi được nhiều từ bài học lịch sử này, và từ lâu đã ngừng tìm kiếm một chiếc chìa khoá vàng quá mơ hồ. Nghiên cứu ngày nay xử lý những bộ phận tách biệt của quá trình quảng cáo một cách tỉ mỉ, tìm cách nâng cao từng bước hiệu lực và hiệu quả khi chiến dịch phát triển. Có vẻ như không phải bất cứ ai đang làm việc trong ngành quảng cáo đều tin rằng sẽ có một luận thuyết khoa học toàn diện đảm bảo cho tất cả các chiến dịch quảng cáo đều hiệu quả. Mọi người thừa nhận

rằng quảng cáo là quá phức tạp và quá không đồng nhất để điều này có thể thành hiện thực.

Sự chia tách chính trong nghiên cứu chiến dịch ngày nay là giữa nghiên cứu theo dõi trước khi thử nghiệm và nghiên cứu theo dõi sau khi khởi động. Hầu hết những nghiên cứu theo dõi trước thử nghiệm được thực hiện dưới sự bảo trợ của các đại lý sáng tạo; hầu hết những nghiên cứu theo dõi sau khởi động được thực hiện dưới sự bảo trợ của các nhà quảng cáo, sử dụng các công ty nghiên cứu do chính họ lựa chọn.

## Theo dõi trước thử nghiệm

Như ta đã thấy, một chiến dịch bắt đầu hình thành khi các *account planner* của đại lý đã đưa ra được một chiến lược quảng cáo, và chiến lược đó đã được sự đồng ý của các đồng nghiệp và khách hàng của họ. Chiến lược này sẽ bao gồm những gì mà chiến dịch quảng cáo phải truyền thông, và để nhắm đến thị trường mục tiêu. Trong chương về đại lý và sáng tạo, chúng ta đã thấy rằng các *account planner* trở lại với quá trình phát triển chiến dịch khi các nhóm sáng tạo đã đưa được ra những ý tưởng, hoặc khái niệm ban đầu của nó. Ở giai đoạn này, họ kiểm tra các khái niệm ấy trên một mẫu thử nghiệm của thị trường mục tiêu.

Thử nghiệm hầu như luôn luôn được thực hiện dưới hình thức phỏng vấn nhóm gồm từ tám đến mười người, cho dù phỏng vấn một đối một, phương pháp đã được các nhà nghiên cứu động cơ trước đây mở đường, đôi khi cũng có thể được sử dụng. Điều cực kỳ quan trọng đối với những người được phỏng vấn - cho dù theo nhóm hay cá nhân - là họ phải được lấy ra từ các thành viên của thị trường mục tiêu. Nếu phỏng vấn mẫu sai, kết quả sẽ không chỉ không thích hợp, mà còn có thể gây ra sự hiểu lầm. Hãy nêu một ví dụ đơn giản: nếu những người lái xe ở saloon được phỏng vấn về một quảng cáo xe hơi thể thao, có lẽ họ sẽ rất quan tâm đến sự an toàn của chiếc xe, và muốn thông tin về độ an toàn sẽ được làm nổi bật trong quảng cáo. Những người lái xe thể thao, ngược lại, sẽ không quan tâm nhiều đến sự an toàn, mà sẽ vô cùng quan tâm đến khả năng trình diễn và xử lý khi lái xe. Vì người lái xe ở saloon ít có khả năng mua xe thể thao, đưa ý kiến của họ vào chiến dịch quảng cáo xe hơi thể thao chắc chắn sẽ phủ nhận hiệu quả của chiến dịch. Nhưng thật ngạc nhiên vì có vẻ như những sai lầm tương tự vẫn thường xuyên xảy ra.

Trong một cuộc phỏng vấn nhóm, tám đến mười người được tập hợp lại để thảo luận các khái niệm sáng tạo được trình bày cho họ, dưới sự hướng dẫn của một người chỉ đạo nhóm thành

thạo - thường là một nhà nghiên cứu thị trường có kinh nghiệm hoặc một *account planner*. Lợi thế của phỏng vấn nhóm so với phỏng vấn một-đối-một là ở ba mặt. Phỏng vấn nhóm ít tốn kém hơn nhiều; chúng nhanh hơn - phỏng vấn tám đến mười người cùng một lúc chắc chắn là nhanh hơn nhiều so với phỏng vấn từng người một; và trên hết, các thành viên trong nhóm sẽ kích hoạt các phản ứng một cách tương tác, và trưởng nhóm có thể khuyến khích việc khám phá quan điểm của nhau. Những bất lợi của phỏng vấn nhóm là các cá nhân sẽ không có nhiều thời gian để trình bày quan điểm cá nhân; do đó, hầu như không thể thăm dò sâu vào phản ứng cá nhân; và những cá nhân nhút nhát có thể bị lấn át bởi những người khác - dù những người chỉ đạo nhóm giàu kinh nghiệm sẽ cố gắng đảm bảo cho điều này không xảy ra. Người ta cũng chỉ ra rằng ngay cả những người chỉ đạo nhóm nhiều kinh nghiệm cũng có xu hướng tác động đến những gì người được phỏng vấn sẽ nói, trong khi họ có lẽ đang cố tránh làm như vậy (điều này cũng xảy ra ở phỏng vấn một-đối-một).

Hầu như người ta luôn luôn thực hiện một vài cuộc phỏng vấn nhóm - chỉ dựa vào một cuộc phỏng vấn nhóm duy nhất thì quá không chắc chắn - và người xử lý chúng sẽ củng cố những phát hiện, nghe đi nghe lại bằng ghi âm các cuộc

thảo luận và nghiên cứu các phản ứng một cách cẩn thận. Sau đó, người xử lý sẽ gặp nhóm sáng tạo, cùng với *account executive*, và duyệt lại những phát hiện. Nếu có phần nào đó của phát hiện là tiêu cực, nhóm sáng tạo thường có thể sửa đổi khái niệm quảng cáo để nó khắc phục được những lo lắng của thị trường mục tiêu. Nhưng đôi khi không thể làm được việc đó, và ý tưởng hoặc những ý tưởng này phải loại bỏ hết. Vậy là phải quay trở lại bảng vẽ! Như đã nói ở trên, các nhóm sáng tạo thường không thích công trình của họ bị phê bình và loại bỏ theo cách như vậy - và đôi khi họ tranh luận quyết liệt với những kết quả nghiên cứu - nhưng cuối cùng, họ vẫn phải chấp nhận hệ thống.

Chỉ khi khái niệm quảng cáo đã trải qua quá trình trên một cách mỹ mãn, nó mới được trình bày với khách hàng, cùng với những phát hiện từ nghiên cứu. Quảng cáo truyền hình thương mại 'Guinness Surfers' (lấy ý tưởng từ Moby Dick) nổi tiếng trong thập niên 1990, được công chúng Anh bình chọn là 'Quảng cáo Anh tốt nhất' vào tháng Năm năm 2000, là một ví dụ điển hình của quá trình *account planning* trong hành động. Các *account planner* tiếp tục đào xới nó, và tương lai của nó thường bị đe dọa cho đến khi tìm được các giải pháp sáng tạo cho những vấn đề mà việc nghiên cứu đã phát hiện ra. Toàn bộ

quá trình mất hơn một năm - nhưng kết quả xứng đáng với thời gian bỏ ra.

## Trên đường đua

Nghiên cứu theo dõi đã bắt đầu từ thập niên 1950, nhưng chưa thành hình thức chi phối để đánh giá chiến dịch sau khi khởi động, mãi cho đến thập niên 1990. Như tên gọi của nó cho thấy, nghiên cứu theo dõi tác động của một chiến dịch sau khi nó bắt đầu, bằng các cuộc điều tra thường xuyên. Những câu hỏi khảo sát có thể bao gồm nhiều lĩnh vực: người được phỏng vấn nhớ về chiến dịch quảng cáo, hay các phần khác nhau của chiến dịch đến đâu; thái độ của người được phỏng vấn đối với chiến dịch - những gì họ nghĩ là tốt / xấu, những gì họ thấy thú vị / nhàm chán, những gì họ thích / không thích, những gì họ thấy thuyết phục / không thuyết phục,...

Những cuộc điều tra theo dõi có thể được thực hiện hàng tháng, hai tháng hoặc hàng quý. Những cuộc điều tra ít thường xuyên sẽ khó 'theo dõi' chiến dịch, nhưng có thể được sử dụng khi chiến dịch sử dụng các vụ bùng nổ quảng cáo bất thường, như các chiến dịch nhỏ vẫn thường làm. Điều quan trọng sống còn cho mỗi cuộc khảo sát theo dõi liên tiếp là sử dụng một cách chính xác những câu hỏi giống như ở các cuộc khảo sát

trước đó, để có thể so sánh, và mỗi cuộc khảo sát phải phỏng vấn những mẫu người được phỏng vấn phù hợp chính xác. Thậm chí những thay đổi nhỏ nhất trong từ ngữ của câu hỏi hay trong cấu trúc của mẫu cũng có thể gây ra những dao động lớn và dường như không thể giải thích được trong mức độ phản ứng. Tính nhất quán cũng tạo điều kiện để có thể tổng hợp dữ liệu theo tiêu chuẩn chung. Trong những năm qua, các công ty nghiên cứu và các nhà quảng cáo đã biết được mức độ phản ứng nào có thể đạt được nếu tính bình quân, với bất kỳ mức chi phí quảng cáo đã cho nào, trong bất kỳ thị trường nào.

Nói chung, các dữ liệu theo dõi có giá trị nhất là về nhận biết quảng cáo: bao nhiêu phần trăm dân chúng nhớ về quảng cáo? Giả thiết ở đây là người tiêu dùng sẽ không đáp ứng với những quảng cáo mà họ không thể nhớ. Tuy nhiên, thực tế thường chứng minh là người tiêu dùng có thể không bị ảnh hưởng bởi những quảng cáo mà họ không nhớ, mặc dù đôi khi họ cũng bị ảnh hưởng bởi quảng cáo mà họ không nhớ, ít ra là không có ý thức. Vì vậy, nhận thức quảng cáo chỉ là một chỉ dẫn gần đúng về hiệu quả của chiến dịch, cho dù nó được sử dụng rộng rãi như một đánh giá sơ bộ, nhanh và hữu ích.

‘Nhận thức’ (quảng cáo) không đơn giản như ta vẫn tưởng. Như chúng ta đã thấy trong

phần nói về USP, nhận thức bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi ‘liên hệ ngược’ hay thông tin phản hồi (*feedback*). Do đó những nhãn hiệu lớn, được sử dụng bởi các nhóm dân cư đông đảo, có xu hướng tự động đạt được mức độ nhận biết cao hơn so với các thương hiệu nhỏ hơn, được sử dụng bởi ít người hơn. Và có sự khác biệt lớn giữa nhận thức tự phát (hoặc nghĩ đến đầu tiên) và nhận thức được nhắc nhở (‘Bạn có nhớ quảng cáo chocolate nào không?’ so với ‘Bạn có nhớ quảng cáo này cho Mars Bars không?’). Những thông điệp bằng lời nói hoặc sự kiện sẽ dễ dàng liên hệ hơn trong quá trình phỏng vấn nghiên cứu so với những thông điệp thị giác hoặc xúc cảm. Mức độ nhận thức cao hơn thường được tạo ra bởi các phương tiện truyền thông ‘công cộng’, truyền hình, in ấn, áp-phích chẳng hạn - hơn là bởi các phương tiện truyền thông ‘cá nhân’ và phương tiện truyền thông nhắm mục tiêu hẹp (thư trực tiếp, email và tin nhắn văn bản,...). Nhưng mặc dù các phương tiện truyền thông nhắm mục tiêu hẹp tạo ra nhận thức thấp, chúng vẫn có thể có hiệu quả bán hàng đặc biệt trong số những người mà chúng được gửi đến tận tay.

Bất chấp những cảnh báo trước, nhiều nhà quảng cáo ngày nay vẫn thiết lập *các chỉ số hiệu suất chính* (*key performance indicators - KPI*) dựa trên các kết quả theo dõi. Ví dụ: ‘KPI cho



quảng cáo ở cuối chiến dịch là mức độ nhận thức xx%, cần phải đạt được nó - nếu không thì hỏng!' Nếu chiến dịch không đạt được mục tiêu KPI, nó cũng có thể bị tiêu tủng: nhà quảng cáo cảm thấy tiếp tục tiến hành sẽ chỉ lãng phí tiền bạc. Vì vậy, các đại lý sống trong nỗi sợ hãi chết người là kết quả theo dõi tiếp theo của chiến dịch mà họ làm ra sẽ là một kết quả xấu. Điều này không phải là không có lý do: nhiều đại lý đã bị mất hợp đồng vì liên tục đạt được xếp hạng theo dõi kém.

Rất ít nhà quảng cáo có kinh nghiệm tin rằng những nghiên cứu theo dõi là cách đánh giá chiến dịch sau khởi động tốt nhất - nhưng chúng đã trở thành hệ thống gần như được sử dụng rộng rãi nhất.

## Các kỹ thuật khác

Mặc dù các cuộc phỏng vấn nhóm (trước chiến dịch) và nghiên cứu theo dõi (sau khi khởi động) đã trở thành những phương tiện tiêu chuẩn để đánh giá quảng cáo, các nhà nghiên cứu thường xuyên phát minh ra những kỹ thuật mới mà họ hy vọng sẽ chính xác hơn, hoặc tinh tế hơn những cách thức trên. Các kỹ thuật mới như vậy hầu như liên tục được các nhà nghiên cứu phát minh ra chúng công bố rầm rộ, và thu được một lượng lớn công chúng lúc đầu - sau đó mờ nhạt dần.

Ví dụ, trong thập niên 1960, trong một thời gian ngắn, việc đo độ giãn đồng tử trở thành một kỹ thuật đánh giá thời thượng. Các nhà tâm lý đã chứng minh rằng đồng tử của người được phỏng vấn giãn ra một cách vô thức khi được cho xem những hình ảnh mà họ rất thích (một cô gái hấp dẫn xuất hiện trước các anh chàng chẳng hạn), và đồng tử của họ co lại khi được cho xem những hình ảnh mà họ không thích (tù nhân trong các trại tập trung của Đức Quốc xã,...). Đôi mắt có thể được chụp ảnh trong khi xem các hình ảnh, và những thay đổi kích thước đồng tử được đo đạc. Do đó, đã có giả thuyết rằng sự giãn đồng tử là một cách tốt để đo lường phản ứng của người ta với quảng cáo. Tuy nhiên, sự khác biệt trong độ giãn đồng tử gây ra bởi quảng cáo là nhỏ hơn nhiều so với sự khác biệt do những hình ảnh cực đoan hơn - và dù sao, trong suốt quá trình phát quảng cáo truyền hình thương mại, kích thước đồng tử liên tục thay đổi, đặc biệt khi phản ứng với những hình ảnh nhẹ hơn và sẫm màu hơn. Sự giãn đồng tử như vậy không thể nắm bắt được.

Theo dõi ánh mắt (eye-tracking) - theo dõi mắt di chuyển như thế nào khi nhìn sự vật - đã được các nhà tâm lý học sử dụng tại các phòng thí nghiệm trong khoảng một thế kỷ. Nhưng việc sử dụng cho quảng cáo thương mại gần đây hơn đã được thực hiện bằng kính hồng ngoại theo dõi mắt,

nó khá gọn nhẹ và thể hiện một cách chính xác ánh mắt di chuyển như thế nào. Kỹ thuật này có thể hữu ích trong việc khám phá cách người ta tiếp thu những phần khác nhau của một quảng cáo, đặc biệt là một quảng cáo in ấn. Nhưng nó không phải là thước đo độ thuyết phục của quảng cáo.

Các thiết bị khác có thể hữu ích bao gồm máy thử trí nhớ (tachistoscope), trong đó quảng cáo được hiển lộ trong những khoảng thời gian mỗi lúc một ngắn hơn, và những người được phỏng vấn nói xem họ có thể nhìn thấy những gì - không phải như việc kiểm tra mắt của một bác sĩ nhãn khoa. Đo độ đỡ mồ hôi là một chỉ báo về mức độ thu hút và hứng thú. Quay số hứng thú, trong đó người được hỏi quay một chiếc đĩa quay số nhỏ trong khi theo dõi các quảng cáo để chỉ ra những đoạn nào trong quảng cáo họ thấy thú vị hoặc không thấy thú vị, có thể tiết lộ những thông tin hữu ích. Và gần đây nhất là lập bản đồ não, trong đó những đáp ứng của bộ não sẽ được quét MRI trong khi người ta được cho xem quảng cáo, và - lại một lần nữa hy vọng - những hình ảnh scan sẽ tiết lộ phản ứng thật sự, vô thức của họ. Một số nhà nghiên cứu vẫn còn rất hy vọng vào kỹ thuật quét não MRI cho mục đích này. Vào thời điểm hiện tại, tất cả những gì có thể nói là vẫn còn một chặng đường rất dài để tạo ra được một dữ liệu nào đó thực sự hữu ích.



## Người tốt, người xấu và kẻ tệt hại\*

### 'Tiếng nổ điếc tai của lời rao hàng láo'

Có lẽ vì nó quá ư xấu hổ, và có lẽ vì dân chúng nghi ngờ sức mạnh thao túng của nó, nên quảng cáo từ lâu đã là đối tượng bị chỉ trích, chống đối, và sợ hãi - ở Anh, tình hình tệt hại hơn nhiều so với ở Mỹ. Thái độ kiêu kỳ của giới quý tộc Anh, và của trí thức Anh nữa, đối với buôn bán thương mại đã tồn tại từ lâu, cũng như sự chán ghét của họ với việc bán hàng và những người bán hàng. Những thái độ này ít phổ biến hơn nhiều (mặc

---

\* *The Good, the Bad and the Ugly* là tên bộ phim Viễn Tây kinh điển của đạo diễn Sergio Leone với sự tham gia của diễn viên nổi tiếng Clint Eastwood.

dù không phải hoàn toàn không được biết đến) ở Mỹ. Cách đây đã lâu, chừng năm 1830, nhà viết tiểu luận và sử gia người Anh Thomas Macaulay, khi chê bai quảng cáo, đã viết: “Chúng ta mong đợi một chút kín đáo, một chút khiêm hãnh chính đáng, từ những người thợ làm mũ và thợ đóng giày của chúng ta”. Không lâu sau đó, sử gia và triết gia người Scotland Thomas Carlyle cũng nói tương tự về thứ mà ông gọi là ‘tiếng nổ điếc tai của lời rao hàng láo’. Đến cuối thế kỷ 19, một nhóm gây áp lực có ảnh hưởng gọi là SCAPA (Society of Controlling Abuses Advertising - Hội Kiểm soát Lạm dụng Quảng cáo) công bố danh sách thành viên, trong đó bao gồm nhiều nhà văn và nghệ sĩ danh giá nhất thời đó. William Morris, Rudyard Kipling, Holman Hunt, Sir Arthur Quiller-Couch, và Sir John Millais, đều là thành viên SCAPA. Nhưng công chúng thì thờ ơ; 500 bản của cuốn sách nhỏ SCAPA in ra chỉ bán được 30 bản.

Kiểu phản ứng thô thiển như vậy với quảng cáo vẫn tiếp tục suốt từ đó tới nay. Nhiều, có lẽ hầu hết, các nhà văn, học giả, và ngay cả các chính trị gia cũng chống đối ở mức độ nhiều hay ít với quảng cáo, một thái độ thù địch mà đa số dân chúng không chia sẻ. Tuy nhiên, nhóm người trên kiểm soát nhiều đòn bẩy quyền lực trong xã hội. Vì vậy, kể từ giữa thế kỷ 19, quảng cáo đã

bị bao vây ngày càng nhiều bằng các đạo luật và hạn chế - có lẽ nhiều hơn bất kỳ một ngành nghề riêng lẻ nào khác.

Tình hình này càng nổi bật khi truyền hình thương mại đến nước Anh vào năm 1955. Trong khi Dự luật về truyền hình thương mại được chuyển lên Thượng viện Anh, Lord Reith, một người Scotland theo Thanh giáo đầy nhiệt huyết, là động lực đằng sau sự phát triển của BBC từ 1922 đến 1928, đã so sánh sự ra đời của quảng cáo truyền hình với sự xâm nhập vào nước Anh của bệnh đậu mùa, Cái Chết Đen, và bệnh dịch hạch. Các thành viên Thượng viện Anh khác cũng cảm thấy tương tự. Lord Hailsham ví truyền hình thương mại với 'một Caliban trỗi dậy từ cái hang tăm tối của hấn' (Caliban một quái vật trong vở kịch *Bão tố* [Tempest] của Shakespeare). Lord Esher thì dự báo 'một cuộc truy hoan của sự thô tục được sắp đặt và tính toán trước'. Hầu hết những nỗi sợ hãi khủng khiếp dựa trên những gì mà nhiều trí thức Anh tin là bản chất lỗ mãng và thô lậu của truyền hình Mỹ. Công chúng đã không chia sẻ những nỗi sợ hãi như thế; họ chào đón truyền hình thương mại với vòng tay rộng mở.

Tuy nhiên, Nghị viện đã tỏ ra khắt khe. Đạo luật được thông qua đã làm cho truyền hình thương mại Anh trở thành nơi chứa đựng những

cấm kị sẽ dứt khoát phân biệt nó với mô hình đáng sợ của Mỹ. Cụ thể, quảng cáo phải được hoàn toàn tách khỏi các chương trình truyền hình - từ đó có việc phát minh ra 'khoảng dừng cho quảng cáo' - và tổng khối lượng quảng cáo cho phép sẽ được kiểm soát chặt chẽ (ban đầu chỉ 6 phút mỗi giờ). Một uỷ ban theo luật định sẽ kiểm soát các tiêu chuẩn của quảng cáo, và uỷ ban này xây dựng một bộ quy tắc sẽ phải được tuân thủ một cách chính xác. Các thành viên nghị viện tin rằng người xem truyền hình Anh cần được bảo vệ khỏi sự thái quá của thương mại hoá kiểu Mỹ - và họ đã được 'bảo vệ'. Trước khi một quảng cáo thương mại có thể được thực hiện tại Anh, kịch bản phải được phê duyệt, để đảm bảo nó đáp ứng các quy tắc cần thiết. Sau khi được quay thành phim, nó phải được chấp thuận một lần nữa, để đảm bảo kịch bản được thể hiện chính xác, không có sự tùy tiện nào cả. Việc giải thích các quy tắc quảng cáo của cơ quan điều tiết là hết sức tỉ mỉ, và các nhà quảng cáo cũng như các đại lý đã liên tục phản ứng chống lại các quy tắc được áp dụng một cách cứng nhắc quá đáng. Nhưng Luật của Nghị viện, và các đạo luật kế nhiệm nó, nhấn mạnh các quy tắc phải được tuân thủ một cách chặt chẽ.

## Cơ quan tiêu chuẩn quảng cáo

Vậy là ngay từ lúc khởi đầu, quảng cáo truyền hình ở Anh đã được kiểm soát theo luật định. Nhưng tình hình lại rất khác ở các phương tiện truyền thông khác. Cụ thể, báo chí đã chiến đấu gay go cho các quyền tự do của mình trong hai thế kỷ 18 và 19, khi các chính trị gia không ngừng cố gắng còng tay nó và hạn chế những gì nó có thể nói. Trong khi những trận chiến chủ yếu liên quan đến tự do biên tập, thì chúng cũng kéo theo cả tự do quảng cáo. Các nhà quảng cáo được tự do nói những gì họ thích, miễn là không vi phạm pháp luật - và phải công bằng mà nói rằng nhiều nhà quảng cáo ít thận trọng đã đẩy tự do của họ đến giới hạn. Vào giữa thế kỷ 19, các nhà quảng cáo hứa hẹn sẽ chữa mọi căn bệnh mà nhân loại biết được và một vài căn bệnh còn chưa được biết - chẳng hạn như 'cái chết trong ủng, một tai họa mới đe dọa tất cả những ai mang giày' - được chữa khỏi một cách an toàn, khiến người ta thở phào nhẹ nhõm khi nghe, bằng 'giày ốp chân kín nước có bằng sáng chế của O'Brien'. Người Mỹ cũng đâu chịu thua kém. Ở New York, một bác sĩ Scott nào đó chế tạo ra một loạt sản phẩm 'điện' sử dụng sức mạnh gần như ma thuật của điện mới được phát hiện như thuốc lá điện hay thuốc cao điện trị bách bệnh... Vậy là, chúng



**A REMARKABLE INVENTION!**



**DR. SCOTT'S**

**ELECTRIC**

**NO MATCHES REQUIRED.**

The finest Cigarette ever made. Turkish Tobacco and Rice Paper. They never fail to light without matches in the strongest gale, and for the Theatre, Cab, Carriage, Yachting, Fishing, Hunting, on the Ocean, and for home, office and street use, they will be found Exceedingly Convenient. No Nicotine can be taken into the system while smoking these Cigarettes, as in the mouth-piece of each is placed a small wad of absorbent cotton, which strains and elimi-



**Cigarettes.**

**LIGHT ON THE BOX.**

nates the injurious qualities from the smoke. Give them one trial. Price, 10 cents per box of 10. If you cannot get them at your cigar-store, hotel or druggist's, remit us 25 cents, 30 cents or \$1, and we will mail boxes containing 10, 20 or 50 Cigarettes, postpaid. If not entirely satisfactory, we will return the money. Address:

**SCOTT & CHAMBERLIN,**

842 BROADWAY, N. Y.

**BEWARE OF CHEAP CIGARETTES!**

It is a matter of regret that many manufacturers of Tobacco and Cigarettes, devoid of all conscience, are now flooding the market with goods of a most injurious quality. DR. SCOTT'S are guaranteed pure and harmless. \$1,000 will be paid in every case where it is proven that these Cigarettes are adulterated or contain anything but Pure Tobacco. WE CHALLENGE ANALYSIS. Mention this paper.

**CANVASSING AGENTS WANTED IN EVERY TOWN.**

Hình 15. Được tự tung tự tác không ai ngăn cản, các nhà quảng cáo sẽ hăm hờ đẩy những tuyên bố của họ đến sát giới hạn - và đôi khi vượt ra ngoài - sự thật.

có đã rõ ràng. Được tự tung tự tác không ai ngăn cản, các nhà quảng cáo sẽ hăm hờ đẩy những tuyên bố của họ đến sát giới hạn - và đôi khi vượt ra ngoài - sự thật.

Hệ quả là quyền tự do của quảng cáo không thể không bị giới hạn. Một trường hợp có tính bước ngoặt xảy ra vào năm 1891, khi một khách hàng là bà Carlill mua một 'bom khói carbolic' mà theo quảng cáo bảo đảm chống được bệnh cúm (và nhiều loại bệnh khác), nếu không sẽ bồi thường 100 bảng. Bom khói đã nổ. Bà Carlill bị mắc bệnh cúm và đi kiện đòi bồi thường 100 bảng, và bà thắng kiện. Tòa án coi quảng cáo ấy giống như một hợp đồng. Sau đó, Đạo luật Bán hàng hoá Anh được thông qua năm 1893, trong đó gia tăng khoản bồi thường dân sự cho người tiêu dùng lên rất cao. Thế kỷ 20 chứng kiến một sự gia tăng liên tục quyền lực hợp pháp của người tiêu dùng đối với các nhà quảng cáo.

Tuy nhiên, với công chúng, việc đưa các nhà quảng cáo không đúng sự thật ra tòa là việc mất thời gian và tốn kém - và không có gì đảm bảo người khiếu nại sẽ thắng kiện. Chẳng bao lâu đã thấy rõ rằng công chúng cần được bảo vệ bởi một hệ thống kiểm soát quảng cáo ít trì trệ và ít tốn kém hơn so với kiện tụng. Thậm chí từ trước Chiến tranh Thế giới thứ Hai, áp lực đã chồng chất lên ngành quảng cáo để nó phải sắp xếp lại trật tự và chỉnh đốn bản thân. Năm 1927, Hiệp hội Quảng cáo Anh lập Ủy ban Cảnh giác Quốc gia tự điều tiết đầu tiên, một năm sau được mở rộng thành Cục Điều tra Quảng cáo (Advertising

Investigation Department - AID). Mặc dù là nhỏ bé so với tiêu chuẩn ngày nay, nhưng AID giúp lùa những kẻ điều khiển mờ ám ra khỏi kinh doanh, thuyết phục các đại lý ngừng nhận làm những chiến dịch quảng cáo gian lận, và xử lý 1.169 khiếu nại của công chúng trong 12 tháng từ 1936 đến 1937.

Sau Chiến tranh Thế giới thứ Hai, khi các nền kinh tế lớn tăng trưởng mạnh trở lại, từ thập niên 1960 trở đi, phong trào bảo vệ người tiêu dùng đã phát triển nhanh chóng. Năm 1962, Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo (Advertising Standards Authority - ASA) đầu tiên đã được thành lập để xử lý khiếu nại của người tiêu dùng về quảng cáo. Nhưng chẳng mấy chốc người ta đã rõ cơ quan ASA này chỉ là một con hổ không nanh vuốt. Thiếu tiền, và do đó thiếu nhân lực, quyền hạn của nó chỉ là danh nghĩa. Chỉ hơn một thập kỷ sau đó, vào năm 1974, nước Anh đã có một chính phủ do Thủ tướng cánh tả Harold Wilson đứng đầu. Wilson khinh miệt quảng cáo, tin rằng đó là một sự lãng phí các nguồn lực kinh tế (giống như nhiều nhà kinh tế ở thời điểm ấy). Năm 1974, ngành công nghiệp quảng cáo đã được chính phủ cảnh báo nếu nó không kiểm soát quảng cáo phi truyền hình hiệu quả như quảng cáo truyền hình, thì những luật mới sẽ được ban hành để buộc nó phải làm như vậy. Như chúng

ta đã thấy, ác cảm với những phương tiện truyền thông in ấn của các cơ quan kiểm soát của chính phủ được in sâu trong DNA của họ, vì vậy sự đe dọa này đã thúc đẩy những phương tiện truyền thông in ấn, và các nhà quảng cáo, có một phản ứng ngay lập tức.

Năm 1975, được tài trợ tốt hơn nhiều, Cơ quan Tiêu chuẩn Quảng cáo khai trương hoạt động. Số tiền này đã được nâng lên - và vẫn còn được nâng tiếp - bằng 0,1% trên toàn bộ chi tiêu quảng cáo, do các nhà quảng cáo trả và thu qua các đại lý của họ. Nó được xây dựng thành cấu trúc tài trợ cơ bản, độc lập với áp lực của các nhà quảng cáo. Hợp tác với ngành công nghiệp quảng cáo, và với sự chấp thuận của chính phủ, Bộ Quy tắc Thực hành Quảng cáo được viết ra, và được cập nhật thường xuyên. Chính vai trò của ASA là để thực thi các quy tắc đó, và chẳng bao lâu sau, ASA đã cho thấy nanh vuốt của mình, trong một loạt quyết định khó khăn chống lại các nhà quảng cáo không trung thực. Sự tôn trọng của công chúng và giới chính trị cho ASA tăng lên nhanh chóng, và quyền hạn của nó kể từ đây được mở rộng không ngừng. Vào đầu thập niên 1990, thư trực tiếp và tiếp thị trực tiếp được đặt dưới sự bảo trợ của ASA. Trong năm 2004, việc điều tiết quảng cáo truyền hình và đài phát thanh được giao phó cho nó, một sự đảo ngược

hoàn toàn với tình hình những năm trước. Và ngày nay, hầu hết các quảng cáo internet cũng đi vào vòng kiểm soát của ASA. Khoản thu 0,1% có vẻ không quá nhiều - thực sự là không nhiều - nhưng nó mang lại khoảng 10 triệu bảng mỗi năm. Kết quả là, nhân viên được đào tạo trình độ cao của ASA, khoảng hơn 100 người có thể xử lý hơn 25.000 khiếu nại của dân chúng về quảng cáo mỗi năm - trong đó thường chưa đến 10% trường hợp chúng tỏ có lý do chính đáng.

ASA hiện được coi là mẫu mực của việc tự điều chỉnh một cách hiểu biết, cả trong và ngoài lĩnh vực quảng cáo, ở Anh cũng như trên toàn thế giới.

## Thương hiệu và những thói quen xấu

Mặc dù rất thành công, nhưng ASA chỉ xử lý những quảng cáo cá nhân, trên cơ sở một-chống-một, quyết định xem họ có vi phạm Quy tắc Thực hành Quảng cáo hay không. Tuy nhiên, hệ thống này né tránh những vấn đề liên quan đến việc quảng cáo toàn bộ một nhóm sản phẩm: ví dụ như rượu, xe tốc độ cao, các loại thực phẩm béo - hoặc thuốc lá. Xem xét vai trò của toàn ngành quảng cáo vẫn là trách nhiệm của chính phủ.

Từ đầu thập niên 1960 trở đi, quảng cáo thuốc lá là *cause célèbre* (nguyên nhân nổi bật) mà

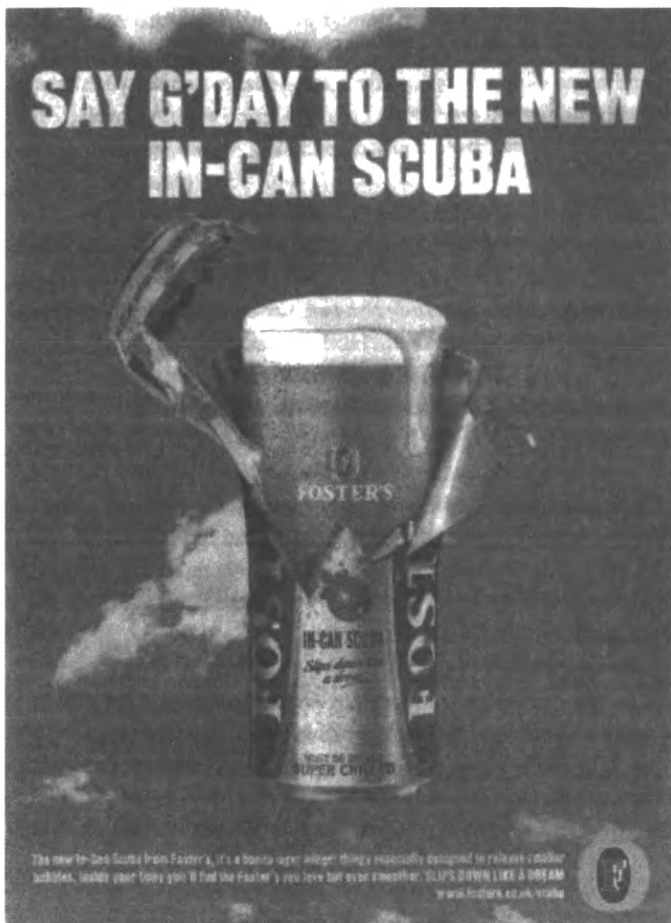
những quan tâm chính trị, y tế, và công chúng tập trung vào. Quảng cáo và thuốc lá lần đầu tiên trở thành vấn đề vào tháng 3 năm 1962, khi Trường Y khoa Hoàng gia (Royal College of Physicians) công bố báo cáo 'Thuốc lá và sức khoẻ'. Hai năm sau, vào tháng 1 năm 1964, Bộ trưởng Y tế Mỹ công bố báo cáo về mối liên hệ giữa thuốc lá và sức khoẻ. Cả hai báo cáo đều thiết lập mối tương quan chặt chẽ giữa thuốc lá và những căn bệnh nghiêm trọng, đặc biệt là ung thư phổi, và cả hai kêu gọi cấm quảng cáo thuốc lá đối với trẻ em. Ở Anh, việc này dẫn đến lời kêu gọi cấm hoàn toàn quảng cáo thuốc lá trên truyền hình. Một lệnh cấm như vậy sẽ khá dễ dàng để ban hành vì quảng cáo truyền hình đã được kiểm soát theo luật định. Nhưng lệnh cấm quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khác sẽ cần đến vai trò lập pháp của nghị viện, điều mà chính phủ biết báo chí sẽ chống đối quyết liệt. Do đó, Nghị viện chùn bước trước lệnh cấm này, còn quảng cáo thuốc lá trên truyền hình Anh đã chấm dứt vào ngày 1 tháng Tám năm 1965. Tại thời điểm đó, Bộ trưởng Y tế phát biểu tại Nghị viện: 'Tôi nghi ngờ không biết việc tăng cường chiến dịch (chống thuốc lá) có dẫn đến một sự sụt giảm đột ngột, kịch tính trong tiêu thụ thuốc lá hay không'. Ông đã đúng: tiêu thụ thuốc lá tiếp tục tăng ở Anh cho đến giữa thập niên 1970.

Thuốc lá không phải là mặt hàng, hay dịch vụ duy nhất bị cấm quảng cáo trên truyền hình. Thậm chí chúng cũng không phải, như những người bên vực quảng cáo thuốc lá vẫn thường tuyên bố, là hàng hoá duy nhất bị cấm trên truyền hình mà vẫn có thể mua bán một cách hợp pháp. Thiết bị thử hơi thở, đại lý hôn nhân, thầy bói, và thậm chí các hội từ thiện và hội cờ bạc, cũng như các chính đảng và các tôn giáo - tất cả đều có thể quảng cáo một cách hợp pháp trên những phương tiện truyền thông khác nhau - cũng bị cấm quảng cáo trên truyền hình thương mại ngay từ đầu. Nhưng không phải là không có lý do để xem thuốc lá là một trường hợp đặc biệt. Không có gì tương tự từng xảy ra ở Anh trước đây. Thuốc lá là loại hàng hoá rất phổ biến, mang lại việc làm và thu nhập cho hàng trăm ngàn người, và có thể là hàng triệu người một cách gián tiếp, và bị đánh thuế rất nặng, do đó đem lại cho nhà nước một ngân khoản đáng kể để giúp giải quyết nhiều nhu cầu xã hội. Không có bằng chứng nào cho thấy việc cấm quảng cáo thuốc lá trên truyền hình sẽ làm được điều gì tốt đẹp. Bằng việc áp đặt lệnh cấm, chính phủ giả vờ lãnh trách nhiệm xã hội trong khi thực ra chỉ tham gia vào một hành động nguy trang để xoa dịu các nhóm áp lực. Và rồi hoá ra là lệnh cấm đã đạt được rất ít hoặc không có kết quả nào. Trong

những năm sau đó, những cảnh báo sức khỏe xuất hiện trên bao bì và quảng cáo, các chiến dịch chống thuốc lá của chính phủ đã được tiến hành thường xuyên hơn, và các báo cáo y tế công bố công khai mỗi nguy hiểm của việc hút thuốc liên tục xuất hiện. Cuối cùng, những biện pháp duy nhất thực sự khiến mọi người hút thuốc ít hơn là tăng thuế thật nặng, khiến cho việc hút thuốc quá tốn kém đến mức không kham nổi, cùng với lệnh cấm hút thuốc lá nơi công cộng. Nhưng bất chấp những biện pháp đó, khoảng 10 triệu người ở Anh vẫn còn hút thuốc, chiếm gần 25% dân số trưởng thành, gần nửa thế kỷ sau lệnh cấm quảng cáo thuốc lá trên truyền hình.

Đằng sau các cuộc tranh luận về hút thuốc là câu hỏi cơ bản về ảnh hưởng của quảng cáo thương mại đối với hành vi xã hội. Các lệnh cấm quảng cáo thực hiện những mục tiêu kiến tạo xã hội đến mức độ nào? Các nhóm áp lực ở khắp mọi nơi trên thế giới tin rằng quảng cáo rượu làm cho người ta uống rượu nhiều hơn, quảng cáo xe hơi khiến người ta đam mê tốc độ, quảng cáo đồ chơi làm cho trẻ em làm phiền cha mẹ, quảng cáo thức ăn nhanh và bánh kẹo làm cho các cô gái biếng ăn, và quảng cáo thuốc chữa bệnh làm cho người ta mắc chứng bệnh tưởng. Ngành công nghiệp quảng cáo dường như ngoan cố - nếu không nói là vì tư lợi - bác bỏ mọi cáo buộc. Nếu





Hình 16. Liệu quảng cáo rượu bia có làm người ta uống rượu bia nhiều hơn?

quảng cáo không làm gia tăng những thói quen này, và những thị trường này, thì tại sao các nhà quảng cáo lại quảng cáo?

Vào lúc kết thúc thế kỷ 20, khi các cuộc tấn công vào ngành quảng cáo đã gia tăng cả về số lượng lẫn tần suất, Ủy ban Kinh tế Hiệp hội Quảng cáo Anh phản ứng bằng cách nghiên cứu và công bố một báo cáo có tựa đề *Liệu quảng cáo có ảnh hưởng đến quy mô thị trường?* Mục đích là để xác định xem, ví dụ, liệu quảng cáo cho các nhãn hiệu rượu có thực sự làm người ta uống rượu nhiều hơn không (hoặc làm cho số người uống rượu nhiều hơn không), quảng cáo đồ chơi có thực sự làm cho cha mẹ phải chi tiêu nhiều hơn không - hoặc quảng cáo xà phòng có khiến người ta rửa tay nhiều hơn không. Như với nhiều nghiên cứu quảng cáo tương tự, ở đây không có câu trả lời đơn giản, dứt khoát. Xin trích báo cáo:

Luôn có khả năng là quảng cáo ảnh hưởng đến kích thước của một thị trường cụ thể, nhưng quy mô và ý nghĩa của nó là rất khác nhau.

Các nghiên cứu cho thấy quảng cáo thương hiệu ít khi làm tăng kích thước của một thị trường (hay ngành sản phẩm) nếu thị trường đó đủ lớn, lâu đời, ổn định, và thoả mãn một nhu cầu cơ bản. Các nhà quảng cáo cũng không chờ đợi điều gì khác. Các nhà quảng cáo xà phòng không trông mong quảng cáo của họ sẽ làm cho

mọi người rửa tay nhiều hơn, không hơn gì việc các nhà quảng cáo thức ăn cho thú cưng chờ đợi mọi người nuôi nhiều thú cưng hơn hoặc cho chúng ăn nhiều hơn. Báo chí cũng vậy, khi tự quảng cáo, họ cũng không hy vọng mọi người sẽ mua thêm báo chí. Trong tất cả các trường hợp đó, và vô số những trường hợp khác, mục đích của nhà quảng cáo là để tăng thị phần, với cái giá là chi phí của các đối thủ cạnh tranh. Và đó chính xác là những gì quảng cáo - nếu nó có hiệu lực - đạt được.

Mặt khác, ở các thị trường (hoặc các loại sản phẩm) có dung lượng nhỏ, hoặc mới, hoặc đã phát triển, quảng cáo thương hiệu xuất hiện để thúc đẩy tăng trưởng, và khiến cho nhiều người hơn sử dụng sản phẩm, hoặc làm cho những người đã sử dụng sản phẩm sẽ sử dụng nó nhiều hơn. Thiết bị điện và điện tử mới, chẳng hạn, rơi vào loại sau, cũng như các thức ăn nhẹ và sản phẩm phục vụ sở thích. Một lần nữa, những gì xảy ra không phải là tình cờ. Trong một thị trường đang lớn lên như vậy, doanh số của tất cả các nhãn hiệu bên trong nó đều tăng tương ứng.

Nhưng hầu hết các sản phẩm và dịch vụ mà các nhóm áp lực muốn cấm quảng cáo - rượu, 'thực phẩm rác', quảng cáo cho trẻ em, và tương tự - rơi thẳng vào loại thị trường kia: những thị trường lớn, ổn định, đã thiết lập vững chắc. Đó

là lý do tại sao các lệnh cấm lại không hiệu quả. Cũng đáng để chỉ ra rằng khi các nhà quảng cáo cố ý *gia tăng* doanh số bán những hàng hoá khối lượng lớn, ổn định, thị phần đã được thiết lập vững chắc - như họ đã cố gắng làm với sữa, trứng, và thịt trong quá khứ chẳng hạn - thì các chiến dịch đều kém hiệu quả. Một khi xã hội đã quyết định về một sản phẩm cụ thể, qua nhiều năm và thường là nhiều thế kỷ, quảng cáo không phải là một lực lượng đủ mạnh để làm cho mọi người thay đổi suy nghĩ. Quảng cáo chắc chắn có thể khuếch trương thương hiệu, nhưng vai trò của nó trong kiến tạo xã hội là rất ít, nếu nó có chút nào vai trò đó. (Đúng là quảng cáo đã giúp khuyến khích không lái xe khi say rượu, nhưng, cũng như với hút thuốc, quảng cáo phải dựa vào luật pháp mạnh, vai trò của cảnh sát, và báo chí công kích không thương xót. Chỉ mình nó, quảng cáo sẽ không bao giờ làm được chuyện này).





## Vai trò của quảng cáo trong xã hội

‘**C**ác anh chị có nghĩ quảng cáo là một hoạt động có tính đạo đức không?’, gần đây tôi đã hỏi khoảng 30 cử nhân nghe tôi thuyết trình tại một hội thảo. Những cử nhân này đang làm việc trong các đại lý quảng cáo được hai hay ba năm. Hội trường im lìm như đá.

‘Ý thầy là gì khi nói đến một hoạt động có tính đạo đức?’ Cuối cùng, một người hỏi.

‘À thì... các anh chị có nghĩ là quảng cáo thực sự tốt cho công chúng nói chung, cho những người bình thường, những người đàn ông và phụ nữ trên đường phố ấy?’

Các cử nhân có vẻ hoang mang.

‘Có chiến dịch ‘Đừng uống rượu bia khi lái xe’, cuối cùng một người nói với vẻ suy nghĩ. ‘Đó là tốt. Là đạo đức!’

‘Và các quảng cáo về hiến máu nhân đạo nữa’, một người nào khác xen vào. ‘Chúng cũng tốt. Và một số quảng cáo từ thiện, tôi nghĩ vậy’.

‘Còn gì khác nữa không?’, tôi hỏi đầy hy vọng. Nhưng thế đấy. Không ai có thể nghĩ ra bất kỳ quảng cáo nào khác mà họ cho rằng có tính đạo đức, hoặc làm được bất kỳ điều tốt nào cho công chúng nói chung, cho những người bình thường, những đàn ông và phụ nữ trên đường phố. Tôi thấy nản hết sức. Đây là một nhóm thanh niên đầy sức sống, muốn dành cuộc đời mình để làm việc trong một ngành, mà cho đến lúc đó như họ biết, hầu như chẳng đem lại lợi ích gì đáng giá cho xã hội. Ngoại trừ một vài chiến dịch của chính phủ và các tổ chức từ thiện - một tỷ lệ rất nhỏ trong tổng số các quảng cáo - họ chẳng thể nghĩ được điều gì tốt về mặt đạo đức để nói về ngành nghề mà mình đã chọn.

Như chúng ta đã thấy, trong chuyện này, họ không đơn độc. Tất cả đều được giáo dục rất tốt, có điểm số tốt từ các trường đại học tốt. Hầu hết những tri thức được giáo dục tốt đều có sự thù ghét bẩm sinh đối với một số khía cạnh của quảng cáo. Một số người, như Lord Reith, thù ghét bẩm sinh với tất cả các khía cạnh của quảng cáo. Sẽ thật ngạc nhiên nếu như có một người thù ghét quảng cáo như Lord Reith lại chọn làm việc trong ngành công nghiệp này. Nhưng dù

không thù ghét như Reith, rất nhiều người làm việc trong ngành quảng cáo cũng cảm thấy tự dằn vặt về công việc của họ. Và dù cá nhân họ có thấy dằn vặt hay không thì họ cũng nhanh chóng quen với việc bị công kích bằng lời nói từ các nhà phê bình trong các sự kiện xã hội - và trở nên khá thành thạo trong việc trả lời những phê bình như vậy, cũng như trong việc chống đỡ các cuộc công kích, bất kể những dằn vặt của chính mình.

Tuy nhiên, rất ít người trong số đó có khả năng xoay chiều những chỉ trích nhắm vào họ, và chúng tỏ quảng cáo là một công việc rất xứng đáng, thực sự đạo đức - một công việc mà những người đàn ông và phụ nữ bình thường trên đường phố được hưởng lợi trực tiếp, hàng ngày bằng vô số cách khác nhau. Những người làm việc trong ngành quảng cáo khá giỏi trong việc tranh luận để tự vệ rằng quảng cáo gây ra rất ít tổn hại, nếu có, nhưng - như các cử nhân tại cuộc hội thảo đã cho thấy - họ dường như không thể chỉ ra bất kỳ điều gì tích cực về nó. Vậy mà nó có.

Như ta đã thấy trong Chương 1, quảng cáo liên quan đến một bộ ba thuộc ba nhóm khác nhau - cộng thêm, trong thực tế, một nhóm thứ tư rất quan trọng, không được đề cập trong Chương 1. Các nhóm trong bộ ba được đề cập là các nhà quảng cáo, người tiêu tiên; các phương

tiện truyền thông, những người nhận được khoảng 90% số tiền các nhà quảng cáo chi tiêu; và các đại lý, những người tạo ra chiến dịch, mua phương tiện truyền thông - và làm cho tất cả những việc ấy diễn ra, nhận được 10% còn lại.

Vậy thì nhóm thứ tư rất quan trọng trong quảng cáo là ai? Nhóm thứ tư là công chúng nói chung, người tiêu dùng, những người đàn ông và phụ nữ bình thường trên đường phố, những người chịu (hoặc không chịu) ảnh hưởng bởi quảng cáo. Đây là nhóm mà các nhà phê bình thường lo thay cho họ khi đặt vấn đề về giá trị đạo đức và lợi ích của quảng cáo. Nhưng nhóm này không hoàn toàn tách biệt, hoặc khác với ba nhóm kia. Cả bốn nhóm chồng lấn lên nhau và tương tác với nhau: họ nói chung cũng là những con người đó, với chiếc mũ khác nhau - là những thành viên như nhau trong xã hội, trong các khía cạnh khác nhau của cuộc sống. Tuy nhiên, để phân tích tính đạo đức của quảng cáo, cần khám phá cách thức quảng cáo tác động đến mọi người - đến tất cả chúng ta - như thế nào khi chúng ta đội những chiếc mũ khác nhau.

## **Quảng cáo giúp những người làm công**

Vậy chúng ta hãy bắt đầu với các nhà quảng cáo. Trong bối cảnh giá trị đạo đức, các nhà quảng



cáo có liên quan thường là các công ty lớn. Không ai cho rằng các công ty lớn luôn luôn cư xử một cách hoàn hảo. Nhưng cũng tương tự, không ai có thể phủ nhận rằng có hai việc mà các công ty lớn phải làm thực sự tốt, nếu họ muốn duy trì công việc kinh doanh trong dài hạn. Họ phải sử dụng và quản lý một số lượng khá lớn nhân viên, và họ phải có lợi nhuận. Vậy là, đa số những người đàn ông và phụ nữ trên đường phố kiếm được tiền lương của mình, hoặc ở trong các gia đình của những người kiếm được tiền lương của mình, từ các nhà quảng cáo lớn. Nói ngắn gọn, họ kiếm được tiền - trả cho thức ăn, quần áo, và mọi chi phí khác của họ - từ các công ty lớn, các nhà quảng cáo lớn.

Dĩ nhiên, rất có thể số tiền mà các công ty lớn chi cho quảng cáo là không cần thiết, là lãng phí. Trong quá khứ, không thể phủ nhận là có những nhà kinh tế tin rằng quảng cáo là không hiệu quả, và do đó là một sự lãng phí nguồn lực. Ngày nay, những nhà kinh tế như vậy rất ít và thất thường, khi có khi không. Trong những thập kỷ gần đây, vô số nghiên cứu kinh tế định lượng, từ khắp nơi trên thế giới, đã xác minh không cần tranh cãi rằng quảng cáo có hiệu quả. Còn quảng cáo có hiệu quả chính xác ra sao thì thay đổi tùy theo từng chiến dịch, như chúng ta đã thấy trong phần nói về Giải thưởng Quảng cáo Hiệu quả IPA.

Nhưng nhìn chung, như các giải thưởng IPA đã chứng minh, quảng cáo tạo ra nhu cầu. Điều này có ý nghĩa gì đối với những người đàn ông và phụ nữ bình thường trên đường phố? Nó có nghĩa là công ăn việc làm. Nhu cầu tạo ra doanh số bán hàng, bán hàng tạo công ăn việc làm; không bán hàng thì không có việc làm. Các công ty không thể tuyển dụng người trừ khi người tiêu dùng mua hàng hoá và dịch vụ mà những công ty này sản xuất ra. Và bán hàng nhiều hơn có nghĩa là nhiều việc làm hơn. Nói như thế có một chút đơn giản hoá, nhưng về cơ bản là đúng - như bất kỳ nhà lãnh đạo doanh nghiệp hay nhà kinh tế học nào cũng sẽ xác nhận.

Hơn nữa, khi có công ăn việc làm, họ phải đóng các loại thuế: thuế tài trợ cho chi tiêu của chính phủ về giáo dục, y tế, pháp luật và trật tự an ninh, cũng như tất cả các tiện ích xã hội khác mà chúng ta coi trọng. Thuế trả lương cho tất cả những người làm việc cho chính phủ, cung cấp những tiện ích xã hội ấy. Vì vậy, không có nhu cầu tiêu dùng có nghĩa là không có bán hàng, không có công ăn việc làm, không có thuế, không có tiện ích xã hội. Đương nhiên, quảng cáo không làm tất cả những điều này chỉ một mình nó. Nhưng nó có đóng góp mạnh mẽ và tích cực: nó giúp giữ cho các bánh xe của ngành công nghiệp quay đều.

Và nó giúp các công ty tạo ra lợi nhuận, lợi nhuận mà sự tồn tại của chúng phụ thuộc vào. Một lần nữa, như ta đã thấy, lợi nhuận chính xác mà quảng cáo tạo ra sẽ khác nhau giữa các công ty, giữa các chiến dịch. Và lợi nhuận không chỉ giữ cho các công ty tiếp tục kinh doanh, chúng còn đóng góp lớn cho thuế - mang lại tiện ích xã hội nhiều hơn; và lợi nhuận của các công ty tài trợ cho các quỹ đầu tư, tạo thêm việc làm trong tương lai - làm cho bánh xe quay nhanh hơn và lâu hơn.

Vì vậy, đây là đóng góp quan trọng đầu tiên của quảng cáo cho xã hội: khi mọi người đang đội cái mũ lao động của họ, quảng cáo tạo ra công ăn việc làm và tất cả những lợi ích xuất phát từ chúng. Có lẽ điều này giải thích tại sao không có nền kinh tế thành công nào trên thế giới mà không có quảng cáo.

Và trong khi nói chuyện về công ăn việc làm, cần phải lưu ý rằng khoảng một phần ba những người làm công tìm được việc làm của mình nhờ thấy và đáp ứng với các quảng cáo. Điều này có lẽ không phải là một phần của cuộc tranh luận về giá trị đạo đức của quảng cáo, nhưng nó là một lợi ích đáng kể cho xã hội.

## Quảng cáo giúp người sử dụng phương tiện truyền thông

Hãy chuyển sang các phương tiện truyền thông, nơi nhận được 90% hay hơn trong chi tiêu của tất cả các nhà quảng cáo. Điều này giúp cho mọi người như thế nào? Vâng, trước hết, ở Anh nó đem lại cho họ khoảng hai phần ba các phương tiện truyền thông phát sóng, hoàn toàn miễn phí. Ở các nước khác, như Mỹ, con số này là 100% tất cả các phương tiện truyền thông phát sóng. Và quảng cáo trợ cấp rất nhiều cho internet, vì vậy mà hầu hết các trang web đều có thể truy cập mà không phải trả phí hay chỉ phải trả một phần nhỏ chi phí thiết lập và vận hành chúng. Cuộc cách mạng truyền thông kỹ thuật số, mà tất cả chúng ta đã thành ra quá lệ thuộc vào nó, được đem lại hầu như miễn phí - chính quảng cáo đã trả tiền cho nó. Đây là một lợi ích công cộng hoàn toàn mới.

Nhưng những lợi ích của quảng cáo cho giới truyền thông, và do đó cho xã hội, còn lan rộng hơn và đi sâu hơn nhiều. Hơn 3.000 tạp chí tiêu dùng được xuất bản tại Anh. Mỗi tạp chí nhằm tới những quan tâm cá nhân với các nhóm độc giả lớn hay nhỏ. Và mỗi tạp chí đều được khoản nuôi dưỡng rất lớn nhờ quảng cáo, để cho các độc giả của nó - tất cả những người đàn ông và

phụ nữ trên các đường phố - có thể mua chúng với giá chỉ bằng một tỷ lệ nhỏ chi phí sản xuất. Và nghiên cứu cho thấy rằng nhiều độc giả của các tạp chí dành cho những quan tâm đặc biệt thấy rằng quảng cáo ít nhất cũng hữu ích và thú vị như chính bài vở trong đó vậy. Một số tạp chí chỉ gồm các quảng cáo, không có bài vở nào hết: một bằng chứng sống cho thấy độc giả của chúng coi trọng các phương tiện truyền thông quảng cáo, từ phim ảnh cho đến vận chuyển công cộng: doanh thu mà họ nhận được từ quảng cáo giúp giảm bớt, thậm chí tới sát giới hạn chi phí, giá cả mà họ tính cho những gì họ cung cấp.

Nhưng chúng ta vẫn còn chưa nói đến lợi ích quan trọng hơn hết cho các phương tiện truyền thông. Quảng cáo đem lại cho xã hội nền báo chí công khai, có ảnh hưởng, và khá độc lập. Nếu không có quảng cáo, giá của báo chí sẽ tăng vọt. Tiếp theo, lượng phát hành của chúng sẽ lao dốc. Giá báo sẽ tăng thêm nữa. Kết quả? Nền báo chí địa phương và toàn quốc đa dạng và cạnh tranh sẽ teo tóp. Báo chí vốn đã phải chịu sự cạnh tranh rất lớn từ internet. Không có bất kỳ trợ cấp nào từ quảng cáo, nhiều tờ báo sẽ phải đóng cửa. Một ý tưởng vô lý? Không hề.

Trong tất cả các nước, chính phủ thường tìm cách kiểm soát các phương tiện truyền thông -

một cách khắc nghiệt hoặc tinh vi. Như đã nhận xét ở Chương 2, để kiểm soát báo chí, vào năm 1712, các chính trị gia Anh đã áp đặt khoản thu một shilling trên mỗi quảng cáo được công bố trên báo chí. Mục đích của họ là để cắt bớt một cách có chủ ý doanh thu quảng cáo của các tờ báo, để làm cho giá báo đắt hơn và do đó ngăn mọi người - nhất là người nghèo - đọc chúng. Đây là một trong vài loại thuế được thiết kế để hạn chế sức mạnh của báo chí. Thứ thuế quảng cáo này liên tục tăng lên, và không bị bãi bỏ cho đến năm 1853. Như dự tính, nó đã giúp kìm giữ sự phát triển của báo chí tự do ở Anh trong gần 150 năm. Quảng cáo đóng vai trò cốt tử trong việc ủng hộ một nền báo chí tự do.

Cũng như với các nhà quảng cáo, không ai tuyên bố các phương tiện truyền thông là hoàn hảo. Nhưng nếu không có quảng cáo, các phương tiện truyền thông sẽ yếu hơn nhiều, nhỏ hơn nhiều, và hầu như chắc chắn sẽ đắt đỏ hơn rất nhiều. Và công chúng, những người đang tiếp nhận phương tiện truyền thông, đời sống của họ sẽ còn tồi tệ hơn nhiều.

## **Quảng cáo hỗ trợ sự sáng tạo của quốc gia**

Bạn sẽ đúng nghĩ rằng đây là lĩnh vực ít gây tranh cãi nhất trong cuộc tranh luận. Quảng cáo

chắc chắn sẽ giúp các đại lý quảng cáo - khu vực nhỏ nhất của bộ ba - vì họ sẽ không thể tồn tại nếu không có quảng cáo. Và các đại lý quảng cáo lại là các vòi phun của năng lực sáng tạo.

Điều này cũng đóng góp những lợi ích gián tiếp cho xã hội. Các đại lý đem lại cho rất nhiều nghệ sĩ nghiêm túc một khoản lương thường xuyên, vì vậy họ có thể vẽ và viết những tác phẩm của mình. Nhiều nghệ sĩ đã làm việc trong các đại lý quảng cáo trước khi trở nên có danh tiếng riêng. Nhiều họa sĩ lớn cũng từng là những nghệ sĩ vẽ tranh áp-phích lớn. Điều tương tự cũng đúng với các đạo diễn phim, nhiều người trong số họ đã học được nghề làm phim khi làm các quảng cáo truyền hình. Các đại lý cung cấp những chỗ làm việc sáng tạo không chỉ cho các nhà văn và giám đốc nghệ thuật làm việc trực tiếp cho họ, mà còn cung cấp việc làm cho một hậu phương rộng lớn của những người sáng tạo hành nghề tự do: các nhiếp ảnh gia, nhà thiết kế, đạo diễn, chuyên viên ánh sáng và quay phim, diễn viên, họa sĩ - cũng như những người sản xuất phần cứng cho tất cả các sản phẩm đầu ra của họ: các nhà sản xuất máy in, các nhà sản xuất phim, các nhà chế tạo thiết bị hiển thị... Cùng nhau, mạng lưới sáng tạo mở rộng này nuôi dưỡng những ý tưởng và tính độc đáo thành sự sáng tạo của quốc gia, làm xúc tác cho cái lò luyện của sự đổi mới

trong quảng cáo thương mại cũng như nghệ thuật thuần túy, từ đó xã hội hưởng lợi rất nhiều.

Hơn nữa, công chúng - đang đội cái 'mũ thẩm mỹ' tưởng tượng - hưởng lợi trực tiếp từ tác phẩm của các đại lý quảng cáo, vì nhiều quảng cáo thành công nhờ tính giải trí, thông minh, hóm hỉnh, duyên dáng, ấn tượng, và đôi khi thực sự đẹp nữa. Điều này đã được thể hiện từ rất lâu, vào năm 1896, trong catalogue về Triển lãm Tranh áp-phích Hamburg:

Nghệ thuật cần phải đến được tất cả mọi người... không chỉ cho những người có đủ khả năng để mua các tác phẩm nghệ thuật hoặc có thời gian để tìm kiếm chúng trong các gallery... Nghệ thuật phải đi trên đường phố, nơi sự tình cờ sẽ mang nó đến với sự chú ý của hàng ngàn người trên đường họ đi làm, những người không có đủ cả thời gian lẫn tiền bạc. Những tiêu chuẩn đạo đức cao được thoả mãn bằng các áp-phích được tạo ra cho những mục đích thực tế thường ngày - miễn chúng là những áp-phích tốt.

Quả là sự mô tả hoàn hảo về một cách thức khác nữa mà quảng cáo đem lại lợi ích cho những người đàn ông và phụ nữ trên đường phố. Nhưng bây giờ chúng ta phải đến với cốt lõi của vấn đề đạo đức.



## Quảng cáo giúp dân chúng

Đây là phần phức tạp rắc rối nhất. Chỉ ra những người làm công và gia đình của họ (tức là gần như tất cả mọi người), và những người sử dụng các phương tiện truyền thông (tức là gần như tất cả mọi người), và sự sáng tạo của quốc gia (có liên quan đến gần như tất cả mọi người) đều được hưởng lợi từ quảng cáo là tương đối đơn giản. Nhưng liệu quảng cáo có thực sự giúp đỡ khi dân chúng đội chiếc mũ thú tư của họ, với tư cách người tiêu dùng? Hay nó, như các nhà phê bình vẫn tranh cãi từ lâu, chỉ đơn thuần thao túng họ? Một phần của vấn đề ở đây là khi nói đến người tiêu dùng, thì thuật ngữ 'quảng cáo' có thể là sự hiểu lầm. Người tiêu dùng không phản ứng với việc quảng cáo. Họ phản ứng với những quảng cáo cụ thể. Và, như đã được nhấn mạnh trong suốt cuốn sách này, các quảng cáo là vô cùng đa dạng. Vì vậy, lợi ích mà người tiêu dùng rút ra từ chúng cũng đa dạng tương tự.

Chúng ta hãy bắt đầu với thông tin: chúng ta đang sống, như người ta thường nói, trong một xã hội thông tin. Và các nhà kinh tế từ lâu đã biện minh cho quảng cáo như một nguồn thông tin. Chắc chắn công chúng thu được rất nhiều thông tin quan trọng và hữu ích từ quảng cáo.

Hãy lấy giá cả để xem xét. Ngày nay, như chúng ta đã thấy, rất nhiều trong số các nhà quảng cáo lớn nhất là những nhà bán lẻ, và đại đa số các quảng cáo bán lẻ kích thích việc hạ giá. Không chỉ là thông tin hữu ích trực tiếp cho người mua sắm, nó gián tiếp đẩy giá xuống. Khi một siêu thị quảng cáo giá cả thấp đối với một số mặt hàng, các siêu thị khác sẽ nhanh chóng trả đũa bằng cách cắt giảm giá các mặt hàng của chính họ - nếu không, họ biết mình sẽ mất khách hàng. Nhìn chung, giá cả giảm xuống. Đối với công chúng, đây là một việc tốt.

Đồng thời, chất lượng của nhiều hàng hoá và dịch vụ mà chúng ta mua liên tục được cải thiện, mặc dù ít ỏi. Người tiêu dùng được hưởng lợi bằng việc nhận được thông tin về những cải thiện này từ quảng cáo. Và, một lần nữa, điều đó buộc các đối thủ cạnh tranh trả đũa bằng cách cải thiện chất lượng hàng hoá, dịch vụ của chính mình. Đó là một quá trình liên tục. Giống như với quảng cáo dựa vào giá cả, nó kích thích cạnh tranh, và công chúng gặt hái những phần thưởng.

Tiếp theo là những sản phẩm hoàn toàn mới. Công chúng nhận thông tin về các sản phẩm mới theo vô số cách khác nhau, nhưng không gì có thể nhanh hơn và đơn giản hơn quảng cáo. Và cũng có vô số dịp, khi người tiêu dùng tìm kiếm một thứ gì đó - một chiếc xe mới, hay một món

quà sinh nhật, hoặc một loại thuốc cảm - và các quảng cáo mang lại cho họ những gì đang được chào bán. Đối với người tiêu dùng, đây là những thông tin hoàn toàn hữu ích.

Nhưng một câu hỏi lớn vẫn còn đặt ra. Công chúng được lợi thế nào từ những quảng cáo có rất ít hoặc không có thông tin - đặc biệt nếu là các quảng cáo về những thứ mà công chúng đã biết? Các quảng cáo ít thông tin bao gồm một dải rộng lớn các quảng cáo thương hiệu, từ Heineken đến Sony, từ Colgate đến Toyota... Vậy, làm thế nào để người tiêu dùng được lợi từ những quảng cáo hầu như chẳng cung cấp cho họ chút thông tin nào cả?

Ít nhất là theo một vài cách. Thứ nhất, khi họ không nhớ - hoặc cần được gọi lại. Mọi người đều cần được nhắc nhở về những thương hiệu mà họ thích, nhưng đã trượt khỏi tâm trí họ. Những nghiên cứu về nhận thức và theo dõi thường xuyên cho thấy người ta quên một thương hiệu nhanh như thế nào một khi việc quảng cáo nó dừng lại. Thứ hai, thị trường không ổn định. Nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi trong suốt thời gian họ phát triển qua các giai đoạn của cuộc sống, và dù có thể biết về sự tồn tại của một thương hiệu khi còn trẻ, họ có thể không cần sử dụng nó cho đến khi đã lớn tuổi hơn. Một quảng cáo gợi nhớ ít thông tin thường là đủ để làm việc ấy.

Cuối cùng, hãy trở lại với các cử nhân tại buổi hội thảo, có những lĩnh vực cụ thể của quảng cáo hiển nhiên giúp ích cho xã hội. Hầu hết các chiến dịch của chính phủ, các chiến dịch từ thiện, và các chiến dịch của những nhóm áp lực đem lại lý do thích đáng để thu hút sự chú ý của công chúng. Tất cả các lĩnh vực quảng cáo này đã phát triển trong những năm gần đây. Chúng không phải là sự biện minh đạo đức cơ bản cho quảng cáo - nhưng không nghi ngờ gì là chúng cũng góp phần vào đó.

## **Một thế giới của sự lựa chọn**

Quảng cáo ngày nay phải được xem xét trong bối cảnh một thế giới của sự đa dạng và sự lựa chọn rộng lớn. Trong các nền kinh tế không có sự lựa chọn thì cũng không có nhu cầu quảng cáo. Nhưng trong các xã hội hiện đại, một siêu thị cỡ trung bình cung cấp cho người mua sắm khoảng 40.000 mặt hàng khác nhau; với vô số sản phẩm tiêu dùng thời thượng, cùng các khoản đầu tư tài chính - danh sách tiếp tục kéo dài. Dân chúng cần có khả năng sắp xếp tất cả thông tin một cách hợp lý, nhanh chóng và đơn giản. Các quảng cáo giúp họ lựa chọn những thứ họ muốn, và từ chối những thứ họ không cần, mà không phải tiêu tốn nhiều thời

gian vào công việc ấy - và nhất là không phải phát điên vì nó.

Không cái gì trong số này bác bỏ lập luận của những người chống lại những lĩnh vực quảng cáo cụ thể. Những người muốn cấm quảng cáo thuốc lá, rượu bia, hoặc quảng cáo cho trẻ em sẽ không bị thuyết phục rằng quan điểm của họ là sai lầm đơn giản chỉ vì quảng cáo nói chung là có lợi. Nhưng tương tự như vậy, những lo lắng cụ thể của họ, dù bạn có đồng ý với họ hay không, cũng không ảnh hưởng đến các trường hợp rộng lớn hơn đối với hoạt động quảng cáo.

Vậy vai trò của quảng cáo trong xã hội là gì? Nó tạo ra công ăn việc làm, ở hiện tại và trong tương lai; nó đem lại cho công chúng rất nhiều phương tiện truyền thông miễn phí và không tốn kém; nó hỗ trợ cho sự độc lập của các phương tiện truyền thông; nó cung cấp cho người mua sắm nhiều thông tin hữu ích; nó đẩy giá cả xuống và đẩy chất lượng lên; nó giúp công chúng biết về tất cả các thương hiệu khác nhau; nó giúp họ lựa chọn từ một phạm vi rộng lớn các lựa chọn mà nền kinh tế hiện đại đem lại - và nó làm hầu hết những công việc này một cách sáng tạo, với chi phí hiệu quả. Có lẽ tất cả cũng đã đủ để làm cho các cử nhân trong cuộc hội thảo cảm thấy nếu họ dành cuộc đời mình để làm việc trong ngành quảng cáo thì cuộc sống của họ sẽ thực sự đáng giá.

## Đọc thêm

### Kinh điển quan trọng

- Claude Hopkins, *Quảng cáo khoa học (Scientific Advertising)*. MacGibbon & Kee, 1968; xuất bản lần đầu năm 1923.
- Martin Mayer, *Đại lộ Madison USA (Madison Avenue USA)*. Penguin, 1960.
- Davit Ogilvy, *Lời bộc bạch của một người làm quảng cáo (Confesions of an Advertising Man)*. Atheneum, 1963.
- Vance Packard, *Những kẻ thuyết phục giấu mặt (The Hidden Persuaders)*. Penguin, 1960.
- Rosser Reeves, *Thực tế trong quảng cáo (Reality in Advertising)*. Alfred Knopf, 1961.

### Lịch sử chung

- John Barnicoat, *Áp-phích: Một lịch sử ngắn gọn (Posters: A Concise History)*. Thames & Hudson, 1997.
- Leonard de Vries và James Laver, *Quảng cáo thời Victoria (Victorian Advertisements)*. John Murray, 1968.
- Leonard de Vries và Ilonka Van Amstel, *Quảng cáo Mỹ*

- 1865-1900 (*American Advertisements 1865-1900*). John Murray, 1973.
- Winston Fletcher, *Sức mạnh thuyết phục: Câu chuyện bên trong quảng cáo Anh 1951-2000* (*Power of Persuasion: The Inside Story of British Advertising 1951-2000*). Oxford University Press, 2008.
  - Stephen Fox, *Những người làm gương: Một lịch sử của quảng cáo Mỹ và những người tạo ra nó* (*The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*). University of Illinois Press, 1997.
  - Brian Henry (biên tập), *Quảng cáo truyền hình Anh: 30 năm đầu* (*British Television Advertising: The First 30 Years*). Century Benham, 1986.
  - Terry R. Nevett, *Quảng cáo ở Anh: Một lịch sử* (*Advertising in Britain: A History*). William Heinemann, 1982).
  - Mark Tungate, *Adland: Một lịch sử toàn cầu của quảng cáo* (*Adland: A Global History of Advertising*). Kogan Page, 2007.
  - E.S. Turner, *Cú sốc lịch sử của quảng cáo* (*The Shocking History of Advertising*). Michael Joseph, 1951.

## **Tiếp thị và xây dựng thương hiệu**

- Tim Ambler, *Tiếp thị và kết toán lợi nhuận* (*Marketing and the Bottom Line*). Financial Times / Prentice Hall, 2003.
- A.S.C. Ehrenberg, *Báo cáo mua* (*Report Buying*). Charles Griffin, 1988.
- Stephen King, *Lớp thực sĩ hoạch định thương hiệu* (*A Master Class in Brand Planning*), Judie Iannon và Merry Baskin biên tập, John Wiley, 2007.
- Naomi Klein, *Không logo* (*No Logo*). HarperCollins, 2000.
- Theodore Levitt, *Tưởng tượng tiếp thị* (*The Marketing Imagination*). Macmillan, 1983.
- *Sách tiếp thị bỏ túi* (*Marketing Pocket Books*). Hiệp hội

Quảng cáo / Trung tâm Nghiên cứu Quảng cáo Thế giới, số hàng năm (Advertising Association with World Advertising Research Center, annually).

- Wally Olins, *Nhận diện tập đoàn (Corporate Identity)*. Thames & Hudson, 1989.

## Đại lý và sự sáng tạo

- Jeremy Bullmore, *Đằng sau những cảnh quảng cáo (Behind the Scenes in Advertising)*. Trung tâm Nghiên cứu Quảng cáo Thế giới, 2003).
- *Giải thưởng hàng năm các giám đốc thiết kế và giám đốc nghệ thuật, 1964. (Design and Art Directors' Awards Annuals, 1964)*
- Ivan Fallon, *Những người anh em (The Brothers)*. Hutchinson, 1988).
- Winston Fletcher, *Những cơn thịnh nộ và tài năng (Tantrums and Talent)*. Admap Publications, 1999.
- Jeremy Myerson và Graham Vickers, *Nhìn lại: 40 năm thiết kế và quảng cáo (Rewind: Forty Years of Design and Advertising)*. Phaidon, 2002.
- John Ritchie và John Salmon, *Bên trong Collett, Dickenson và Pearce (Inside Collett, Dickenson and Pearce)*. Batsford, 2000.

## Phương tiện truyền thông và internet

- Harry Henry, *Động lực học của báo chí Anh (1961-1984) (The Dynamics of the British Press. (1961-1984))*.
- John W. Hobson, *Lựa chọn media quảng cáo (The Selection of Advertising Media)*. IPA, 1955.
- Cục Quảng cáo tương tác (*Interactive Advertising Bureau*), <http://www.iab.net>
- Nigel T. Packer, *Tiếp thị Internet: Chiến lược để thành công*



trực tuyến (*Internet Marketing: Strategies for Online Success*). New Holland Publishers, 2009.

- Godfrey Parkin, *Tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing)*. Elliot Right Way Books, 2008.

## Hiệu quả quảng cáo

- Simon Broadbent, *Quảng cáo có thể giải trình (Accountable Advertising)*. NTC Publications, 1997.
- Charles Channon (biên tập), *Lịch sử 20 trường hợp quảng cáo (20 Advertising Case Histories)*. Cassell, 1989.
- Russell H. Colley, *Xác định mục tiêu để đo lường kết quả quảng cáo (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)*. Hiệp hội các nhà quảng cáo toàn quốc Hoa Kỳ, xuất bản lần đầu năm 1961).
- Winston Fletcher, *Sự mơ hồ tráng lệ (A Glittering Haze)*. NTC Publications, 1992.
- Giep Franzen, *Hiệu quả quảng cáo: Những phát hiện từ nghiên cứu thực nghiệm (Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research)*. NTC Publication, 1994.
- Laurence Green (biên tập), *Quảng cáo tác động như thế nào (Advertising Works and How)*. IPA và Trung tâm Nghiên cứu Quảng cáo Thế giới, 2005. (IPA and World Advertising Research Center, 2005).
- Trung tâm Nghiên cứu Quảng cáo Thế giới (*World Advertising Research Center*). <http://warc.com>, 1999.



## DẪN LUẬN VỀ QUẢNG CÁO

Winston Fletcher



---

### NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

65 Tràng Thi, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

ĐT : 39.260.031



---

Chịu trách nhiệm xuất bản : Giám đốc - BÙI VIỆT BẮC

Chịu trách nhiệm nội dung : Tổng biên tập - LÝ BÁ TOÀN

Biên tập : Phan Thị Ngọc Minh

Biên tập Văn Lang : Phan Quân

Trình bày : Minh Trinh

Vẽ bìa : Gia Khang

Sửa bản in : Phan Quân



---

CÔNG TY CP VĂN HÓA VĂN LANG - NS. VĂN LANG

40 - 42 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP.HCM

ĐT : 38.242157 - 38.233022 - Fax : 38.235079



---

In 1.000 cuốn khổ 12x20 cm tại Xưởng in Cty CP Văn hóa Văn Lang  
06 Nguyễn Trung Trực, P.5, Q.Bình Thạnh, Tp.HCM.

Xác nhận ĐKXB số : 1181-2017/CXBIPH/22-17/HĐ.

QĐXB số : 673/QĐ - NXBHĐ, ngày 26/04/2017.

In xong và nộp lưu chiểu quý 3 năm 2017.