



QUẢNG CÁO LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Nhìn từ góc độ truyền thông

(Sách chuyên khảo)

Biên mục trên xuất bản phẩm của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Đinh Thị Thủy Hằng

Quảng cáo - Lý luận và thực tiễn ; Nhìn từ góc độ truyền thông ; Sách chuyên khảo / Đinh Thị Thủy Hằng. - H. : Thông tin, 2018. - 260tr. ; 19cm.

1. Quảng cáo 2. Lý luận 3. Thực tiễn 4. Sách chuyên khảo
659.1 - dc23

TTF0009p-CLP

Các tác giả

PGS.TS. Đinh Thị Thủy Hằng (Chủ biên)

ThS. Đỗ Thị Minh Hiền

ThS. Nguyễn Thị Minh Hiền

ThS. Mạch Lê Thu

ThS. Đỗ Thị Hải Đăng

MỞ ĐẦU

Lịch sử nhân loại đã chứng kiến sự ra đời và phát triển của một ngành công nghiệp đặc biệt, mà đến nay đã trở thành ngành công nghiệp mang lại nhiều doanh thu nhất trong lĩnh vực truyền thông, đó là quảng cáo.

Từ năm 2100 trước CN, con người đã biết đến những quảng cáo thô sơ đầu tiên với những nét vẽ của người Phê-ni-xi, họ đã vẽ các thông điệp quảng cáo lên các phiến đá gần những con đường nơi mọi người thường qua lại. Đến thế kỷ VI trước CN, ở một số nước, khi các con tàu vào cảng đều cử người mang theo các bảng quảng cáo vào thành phố loan báo cho mọi người biết tàu đã cập cảng. Và thế kỷ XIII sau CN, người Anh bắt đầu yêu cầu phải có nhãn hiệu thương mại để bảo vệ khách hàng và xác minh những sản phẩm bị lỗi. Quảng cáo in đầu tiên do thợ in William Caxon ở Anh thực hiện năm 1478 để bán một trong số những cuốn sách của ông.

Quảng cáo dần xuất hiện nhiều hơn trong đời sống con người, và bắt đầu bên duyên với các loại hình báo chí truyền thông. Quảng cáo trên báo in đầu tiên xuất hiện trên tờ *The Boston New - Letter* năm 1704 khi chủ bút của tờ báo này tự quảng cáo cho mình. Đến nay quảng cáo đã trở thành nguồn thu chính của hầu hết các tờ báo trên thế giới. Thế kỷ XIX, các tạp chí, đài phát thanh và truyền hình cũng đã bắt đầu thấy chú ý tới ngành công nghiệp mang lại nhiều lợi nhuận này.

Nhà nghiên cứu Jacques Locquin, trong cuốn "Truyền thông đại chúng: Từ thông tin đến quảng cáo", do Nhà xuất bản Thông tấn ấn hành năm 2003, đã đưa ra nhận định táo bạo: "Chỉ trong nửa thế kỷ nữa, sẽ không còn một xã hội sản xuất, mà chỉ tồn tại xã hội tiêu dùng và mọi hoạt động trong xã hội sẽ do quảng cáo chi phối".

Nghề quảng cáo đòi hỏi tri thức và các kỹ năng tổng hợp từ nhiều ngành khoa học khác nhau như kinh tế, tâm lý, văn hóa, xã hội, ngôn ngữ, mỹ thuật, nghệ thuật, kỹ thuật, quan hệ công chúng, tiếp thị, báo chí và truyền thông đa phương tiện. Vì vậy, những người hoạt động trong ngành quảng cáo cần có nguồn tài liệu chuyên khảo tổng hợp, không những cung cấp tổng thể hệ thống lý thuyết ảnh hưởng tới hoạt động nghề nghiệp mà còn như một cuốn cẩm nang hướng dẫn cụ thể từng kỹ năng nhằm mang lại hiệu quả cho quá trình quảng cáo. Đặc biệt,

những nhà quản lý ngành công nghiệp quảng cáo, hơn lúc nào hết, cần được trang bị cơ sở lý luận cùng những bài học kinh nghiệm thực tiễn mới nhất để đảm đương trọng trách phát triển ngành này phù hợp với sự phát triển kinh tế, chính trị, xã hội ở Việt Nam.

Phó Giáo sư, Tiến sĩ Lưu Văn Nghiệm, thuộc trường Đại học Kinh tế Quốc dân, cho rằng quảng cáo không chỉ là để bán hàng hóa, mà thực chất quảng cáo là một quá trình truyền thông, đưa thông tin có định hướng và chọn lọc tới người tiêu dùng. Như vậy, nếu chỉ xem xét quảng cáo dưới góc độ kinh tế, coi quảng cáo là một công cụ để xúc tiến thương mại sẽ dẫn tới việc quản lý quảng cáo một cách phiến diện. Hơn nữa, theo Tiến sĩ Philip Kotler, thuộc trường Đại học Northwestern Hoa Kỳ, người được mệnh danh là cha đẻ của ngành công nghệ tiếp thị đương đại, hiện nay quảng cáo không những chỉ nhằm giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mà còn là một cách để tiếp thị xã hội, nhằm tiến tới sự thay đổi trong xã hội theo những quyết sách đã định. Theo cách hiểu này, quảng cáo còn là công cụ để truyền tải những chính sách của nhà nước tới người dân, ví dụ có thể thấy rõ trong những quảng cáo về chính sách thuế thu nhập mới, quy định đội mũ bảo hiểm, cách chương trình dịch vụ y tế và sức khỏe, hướng dẫn cách phòng chống dịch bệnh nguy hiểm v.v...

Gần đây, một số môn học liên quan tới quảng cáo đã

được đưa vào chương trình đào tạo bậc đại học ở một số trường đại học, chủ yếu là trong các nhóm trường kinh tế và thương mại. Từ năm 2008, chương trình đào tạo đại học chuyên ngành quảng cáo bắt đầu được triển khai tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền. Vì là một ngành học còn mới mẻ, nên quảng cáo vẫn còn thiếu sách tham khảo bằng tiếng Việt và phải phụ thuộc vào kết quả nghiên cứu của những nhà khoa học quốc tế. Tài liệu về quảng cáo của nước ngoài mặc dù cung cấp nội dung phong phú nhưng lại gây trở ngại về mặt ngôn ngữ và có khoảng cách rất lớn với những khuôn phép về văn hóa, chính trị, xã hội của người Việt Nam.

Dưới góc độ truyền thông ở Việt Nam, quảng cáo vẫn còn là một lĩnh vực chưa nhận được sự quan tâm đúng mức. Chính vì vậy, cuốn sách "**Quảng cáo - Lý luận và thực tiễn nhìn từ góc độ truyền thông**" sẽ là một tài liệu dành cho những người đang hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo và là một kênh tham khảo cho những nhà quản lý truyền thông nói chung và quản lý quảng cáo nói riêng. Cuốn sách gồm 2 phần, phần 1: Tổng quan quảng cáo bao gồm 4 chương với các nội dung: Lịch sử quảng cáo; Lý thuyết quảng cáo dưới góc độ truyền thông; Luật pháp, đạo đức và văn hóa quảng cáo. Phần 2: Thực tiễn quảng cáo bao gồm 4 chương với các nội dung: Công chúng quảng cáo; Lập kế hoạch quảng cáo; Viết lời quảng cáo và

Các kênh phát hành quảng cáo.

Cuốn sách sẽ là tài liệu phục vụ cho việc dạy và học chuyên ngành quảng cáo của các trường đại học ở Việt Nam. Có thể nói đây là một nghiên cứu khoa học đầu tiên hệ thống lý luận quảng cáo nhìn từ góc độ truyền thông tại Việt Nam. Hy vọng cuốn sách sẽ đóng góp về mặt lý luận và mang tính thời sự góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành quảng cáo tại Việt Nam.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách này đến bạn đọc!

PGS.TS. Đinh Thị Thủy Hằng

•



PHẦN I

TỔNG QUAN QUẢNG CÁO

Chương 1**LỊCH SỬ QUẢNG CÁO**

Quảng cáo là một lĩnh vực hoạt động đặc biệt, có mối quan hệ mật thiết với nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội như kinh tế, văn hóa, chính trị, nghệ thuật. Lịch sử phát triển của quảng cáo trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng đều được bắt đầu bởi sự phát triển của nền kinh tế. Quảng cáo cũng chịu sự chi phối rất lớn của các xu hướng xã hội, các điều kiện chính trị và bối cảnh văn hóa. Chính vì vậy, để có được một bức tranh toàn diện và chân thật về lịch sử phát triển của quảng cáo, rất cần thiết phải đặt nó trong bối cảnh của các giai đoạn phát triển kinh tế và xã hội. Trong cuốn sách này, chúng tôi sẽ khái quát sự phát triển của quảng cáo trên thế giới và Việt Nam.

1.1. Quảng cáo trên thế giới

Cho đến nay các nhà nghiên cứu về quảng cáo trên thế giới còn một số bất đồng trong quan điểm về nguồn

gốc và sự hình thành của quảng cáo. Trong khi nhiều học giả cho rằng quảng cáo đã có nguồn gốc từ xa xưa, thì học giả người Mỹ O'Guinn và các cộng sự lại cho rằng quảng cáo thực sự ra đời và phát triển từ sự phát triển của nền kinh tế tư bản chủ nghĩa và cách mạng công nghiệp. Thực ra, sự bất đồng này có thể giải quyết được nếu nhìn nhận quảng cáo theo quan điểm phát triển: Thoạt tiên, những hoạt động mang tính chất trao đổi thông tin xuất hiện nhằm phục vụ việc trao đổi, buôn bán hàng hoá trong xã hội. Khi cuộc cách mạng công nghiệp tạo điều kiện cho kinh tế tư bản ra đời, ngành quảng cáo hiện đại có điều kiện phát triển, hình thành những chức năng, vai trò đặc thù trong sự vận hành của nền sản xuất và kinh tế.

Cuốn sách này sẽ dựa vào lý luận phát triển xã hội loài người qua 5 hình thái kinh tế - xã hội của Các Mác để nghiên cứu lịch sử phát triển của quảng cáo trên thế giới như sau:

1. Giai đoạn hình thành các hoạt động mang tính chất quảng cáo trong xã hội loài người: Thời kỳ cổ đại và phong kiến
2. Giai đoạn hình thành ngành quảng cáo hiện đại: Thời kỳ tiền công nghiệp hóa, thời kỳ cách mạng công nghiệp (hình thành và phát triển chủ nghĩa tư bản)
3. Giai đoạn phát triển của quảng cáo hiện đại: thời kỳ chủ nghĩa tư bản độc quyền

4. Giai đoạn khủng hoảng của quảng cáo: Từ những năm 1990 cho đến nay.

- **Sự bắt đầu của quảng cáo**

Trên thực tế, việc phát ra những thông tin nhằm lôi cuốn các đối tượng để đem lại lợi ích cho bản thân không phải hoạt động chỉ xảy ra riêng trong thế giới loài người hiện đại. Các nghiên cứu khoa học cho thấy trong thế giới động vật, nhiều loài động vật có khả năng phả diễn những ưu điểm nổi trội của bản thân để thu hút bạn tình. Ví dụ: Con công đực có bộ lông rất rực rỡ mà chúng có thể xoè ra để thu hút con cái. Trong thế giới thực vật, nhiều loài hoa có màu sắc rất rực rỡ để thu hút ong bướm nhằm phân tán phấn hoa để phục vụ việc duy trì nòi giống. Ở Australia có loài chim biết xây tổ và tìm các bông hoa, vật có màu sắc rực rỡ trang trí cho tổ của mình để hấp dẫn chim mái. Loài bọ ngựa săn mồi có hình dáng, màu sắc xinh đẹp, rực rỡ như một bông hoa để thu hút các con bướm. Thậm chí có loài cây ăn thịt có màu sắc rất đẹp để hấp dẫn các con mồi tìm đến và rơi vào cái bẫy, trở thành thức ăn của nó.

Như vậy, việc các sinh vật phát ra các thông tin có tính thu hút là hoạt động tự nhiên, có ý nghĩa đối với sự sinh tồn phát triển của chúng trong môi trường tự nhiên. Có thể nói "quảng cáo" là hoạt động sẵn có trong tự nhiên nhằm phục vụ nhu cầu tồn tại, phát triển của các loài sinh vật.

Trong xã hội loài người, nhu cầu sinh tồn và phát triển đã làm nảy sinh các hoạt động giao tiếp, trao đổi thông tin. Theo Các Mác, ngôn ngữ của loài người ra đời và phát triển chính từ nhu cầu sinh tồn và hợp tác lao động.

Theo cách nhìn của lý thuyết hệ thống, xã hội loài người là tập hợp nhiều cá nhân con người với những mối quan hệ ràng buộc, liên hệ phụ thuộc lẫn nhau. Trong hệ thống xã hội loài người, các cá nhân không thể tồn tại riêng lẻ mà liên kết với nhau thành những nhóm, những cộng đồng, trong đó mỗi cá nhân được phân công một loại nhiệm vụ riêng và anh ta cũng chỉ đủ sức để thực hiện nhiệm vụ đó mà không thể thực hiện hết toàn bộ các nhiệm vụ của cộng đồng trong cuộc sinh tồn. Ví dụ: Trong xã hội có người làm nông nghiệp chuyên việc trồng lúa để sản xuất lương thực, lại có người chuyên việc sản xuất các loại nông cụ để phục vụ việc trồng lúa; lại có người chuyên dệt vải để phục vụ việc may trang phục. Xã hội càng phát triển thì tính chuyên nghiệp hoá ngày càng cao. Chính vì vậy để thoả mãn rất nhiều nhu cầu của mỗi cá nhân, họ cần phải thực hiện sự trao đổi dịch vụ, hàng hoá. Để thực hiện sự trao đổi này, các cá nhân phải phát ra các thông tin để thông báo cho các cá nhân khác về những dịch vụ hàng hoá mà họ có hoặc thông báo về nhu cầu của chính mình. Như vậy, trao đổi thông tin nhằm thúc đẩy thực hiện sự trao đổi hàng hoá, dịch vụ là hoạt động tất

yếu của xã hội loài người ngay từ khi có sự phân công lao động xã hội xuất hiện và nó sẽ càng phát triển cùng với sự chuyên nghiệp hoá lao động trong xã hội.

Nếu nhìn nhận theo quan điểm này thì có thể thấy những hoạt động trao đổi thông tin phục vụ trao đổi hàng hoá và dịch vụ - tức là những hình thức đầu tiên của quảng cáo - đã ra đời từ rất sớm trong lịch sử xã hội loài người.

Theo Suliagin và Petrov thì hình thức đầu tiên của quảng cáo là nói miệng. Hình thức quảng cáo này về sau phát triển thành kiểu rao hàng công cộng. Tiếp đến là các thông báo về hàng hoá trao đổi và buôn bán. Tại La Mã cổ đại, các nhà sử học đã tìm thấy những quảng cáo thông báo về các trận giác đấu, về giờ mở cửa nhà tắm. Người ta còn tìm thấy các bức tranh tường quảng cáo về nhà cho thuê tại La Mã và khu đô thị cổ Pompei (Italia). Người Ai Cập cổ đại dùng giấy Papyrus làm các bản chào hàng và thông báo.

Đến thời Trung cổ, quảng cáo truyền miệng được phát triển thành hình thức như loa, mõ để rao các thông báo của chính quyền, rao các dịch vụ hàng hoá... Thậm chí thời này ở châu Âu còn có cả quảng cáo "tìm đao phủ".

Tuy nhiên, trong những thời kỳ này các hình thức quảng cáo mặc dù đã có xuất hiện và tồn tại, phát triển nhưng chỉ mới dừng lại ở những hoạt động mang tính cá nhân riêng lẻ. Điều này có thể giải thích là do tính chất

của những hình thái kinh tế xã hội ban đầu của xã hội loài người. Trong xã hội cộng sản nguyên thủy, với hoạt động chủ yếu là săn bắt hái lượm chia đều trong cộng đồng, không có nhiều sản phẩm dư thừa nên mức độ trao đổi thấp (đối vật lấy vật) dẫn đến nhu cầu về trao đổi không nhiều, càng không cần đến sự lôi cuốn đối tượng để đạt được sự trao đổi. Trong xã hội chiếm nô, nền sản xuất xã hội có bước phát triển mới với sự xuất hiện của các chợ, nên đã dẫn đến sự hình thành các hình thức quảng cáo. Tuy nhiên, thời chiếm nô và phong kiến sức sản xuất chưa cao, hàng hoá chưa dư thừa nhiều, nền sản xuất chủ yếu là tự cung tự cấp. Hơn nữa, tình trạng chia cắt, cát cứ của các tập đoàn phong kiến cùng với sự thiếu thống nhất trong các đơn vị đo lường và tiền tệ đã dẫn đến việc nhu cầu, phạm vi và khả năng trao đổi thông tin hàng hoá, dịch vụ bị hạn chế. Do đó, sự trao đổi hàng hoá và dịch vụ đã có bước phát triển nhưng chưa mang tính đột phá. Chính vì vậy quảng cáo trong thời kỳ này chưa thể nào có bộ mặt của một ngành chuyên nghiệp.

• **Giai đoạn hình thành ngành công nghiệp quảng cáo hiện đại**

Thời kỳ tiền công nghiệp

Một bước ngoặt của sự phát triển xã hội loài người, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông đã tạo tiền đề vô cùng quan trọng cho sự chuyển mình của quảng cáo.

Thế kỷ XV, Johannes Gutenberg phát minh ra máy in và từ đó nghề in bắt đầu phát triển. Nhà nghiên cứu truyền thông người Canada, Marshall McLuhan, trong tác phẩm nổi tiếng của ông có tên gọi là "Thiên hà của Gutenberg", đã nhấn mạnh tầm quan trọng của sự ra đời máy in, coi đây là một bước ngoặt quyết định trong sự phát triển của xã hội loài người nói chung và truyền thông đại chúng nói riêng. Chiếc máy in đã tạo điều kiện cho sự phổ biến thông tin một cách dễ dàng đến đông đảo công chúng. Hình thức mới của quảng cáo là tờ rơi xuất hiện.

Tiếp sau đó và quan trọng hơn chính là sự ra đời của báo chí. Thế kỷ XVII, mẫu quảng cáo đầu tiên xuất hiện trên một tờ tuần báo tại Anh. Từ đây một thời kỳ mới của quảng cáo đã được mở ra. Sự phát triển của báo chí là điều kiện cực kỳ quan trọng cho sự phát triển của quảng cáo bởi vì báo chí giúp quảng cáo tiếp cận với số lượng lớn công chúng để thực hiện chức năng truyền tải, quảng bá thông tin. Cũng từ đây hình thành mối liên hệ mật thiết giữa báo chí và quảng cáo.

Dựa theo quan điểm của nhà nghiên cứu người Mỹ O'Guin, ta có thể gọi đây là giai đoạn tiền công nghiệp (trước năm 1800). Trong thời kỳ này quảng cáo in xuất hiện trong các tờ báo khổ nhỏ có hình thức như một quyển sách, được gọi là newsbook và được coi là tiền thân của báo in. Tại Mỹ, quảng cáo báo chí đầu tiên xuất

hiện vào năm 1704 trên tờ *Boston News-Letter*. Hai thông báo được in dưới tiêu đề "Quảng cáo", có nội dung treo giải thưởng cho việc tìm kiếm các hàng hoá bị đánh cắp ở một cửa hàng quần áo.

Quảng cáo ngày càng trở nên phổ biến ở Anh và thuộc địa của Anh ở Mỹ. Tờ *Pennsylvania Gazette* là tờ báo đầu tiên sử dụng các hình ảnh minh họa trong quảng cáo. Tuy nhiên trong 70 năm tiếp theo quảng cáo ít có sự thay đổi. Đầu thế kỷ XVIII, loại báo giá rẻ ở Mỹ ra đời tạo nên sự phổ biến rộng khắp của báo chí. Quảng cáo trong loại báo này chủ yếu là các loại thông báo đơn giản. Các sử gia nhận xét: "Quảng cáo của thời kỳ này gắn với các thông báo rao vặt trên các tờ báo chứ chưa phải là các quảng cáo sản phẩm như trong báo chí ngày nay".

Thời kỳ tiền công nghiệp với sự ra đời của máy in và báo chí chính là tiền đề quan trọng cho một bước ngoặt của lịch sử phát triển quảng cáo. Từ hình thức tự phát đơn lẻ của thời kỳ sản xuất phong kiến, quảng cáo sắp bước sang một giai đoạn phát triển mới với sự phát triển của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa và cuộc cách mạng công nghiệp.

Thời kỳ công nghiệp hoá

Cuộc cách mạng công nghiệp diễn ra tại Anh và Mỹ vào thế kỷ XVII và XVIII đã tạo nên những tiến bộ kỹ thuật mang tính đột phá, tạo điều kiện cho sản xuất hàng loạt

phát triển. Hàng hoá trở nên dư thừa, thị trường rơi vào tình trạng bão hoà, cung vượt cầu. Để duy trì sản xuất, các nhà kinh doanh phải tìm phương cách để tăng cường tiêu thụ hàng hoá. Vì vậy, họ tìm cách kích thích nhu cầu tiêu dùng.

Sự phát triển của báo chí là một điều kiện để phổ biến rộng rãi các thông điệp quảng cáo. Tại Mỹ đến năm 1850, số lượng phát hành của các báo ở nước này đã đạt một triệu bản mỗi ngày. Từ đó, các đại lý quảng cáo bắt đầu xuất hiện. Đại lý quảng cáo đầu tiên - được cho là Volney Palmer ở Philadelphia làm việc cho các tờ báo bằng cách mời chào các đơn đặt hàng quảng cáo và thu tiền từ những người thuê dịch vụ quảng cáo. Cơ hội mới để tiếp cận khách hàng thông qua quảng cáo trên báo chí nhanh chóng được các nhà kinh doanh nắm bắt. Khối lượng quảng cáo trên báo chí Mỹ thời kỳ này tăng nhanh.

Tại Anh, quảng cáo cũng có những bước phát triển vượt bậc và bắt nhịp với nền quảng cáo hiện đại. Vào khoảng giữa thế kỷ XVIII, một nhà sản xuất người Anh tên là Josiah Wedgwood là người đầu tiên sử dụng hình thức quảng cáo đại trà. Ông Wedgwood đã sử dụng máy để sản xuất hàng loạt đồ gốm sứ dùng trong gia đình từ khoảng giữa thế kỷ XVIII. Nhưng do sản xuất hàng loạt nên thị trường Anh nhanh chóng trở nên bão hoà. Để giải quyết vấn đề này, ông Wedgwood khai thác những thị trường

mới ở nước ngoài. Đến cuối thế kỷ XVIII, 84% sản phẩm của công ty Wedgwood được tiêu thụ ở thị trường nước ngoài. Ông sử dụng những kỹ thuật mới để kích thích nhu cầu trong nước như phân khúc các loại sản phẩm, phân loại khách hàng thành từng nhóm riêng lẻ để quảng cáo. Ông sử dụng nhiều kỹ thuật để lôi cuốn khách hàng như bảo đảm hoàn tiền, giao hàng miễn phí. Ông vận dụng tất cả những hình thức quảng cáo mà ông có thể thực hiện được như quảng cáo trên báo, trên áp phích, trên bảng hiệu, đấu giá và khuyến mãi quà tặng. Ông còn tổ chức các cuộc trình diễn mạo hiểm mang tính PR để tạo nên tiếng vang trong dư luận và xây dựng thương hiệu mang tính cổ điển cho sản phẩm Wedgwood bằng các hình thức như trưng bày, diễu hành đường phố. Ông đã tạo ra một trào lưu mang tính phục hưng cổ điển gắn liền với sản phẩm gốm sứ do hãng của ông sản xuất. Rõ ràng cách sử dụng quảng cáo của Wedgwood có nhiều điểm giống với quảng cáo ngày nay.

Có thể nói cách mạng công nghiệp và sự phát triển vượt bậc của báo chí chính là nền tảng cho sự hình thành và phát triển của quảng cáo với tư cách một ngành công nghiệp. Tuy nhiên, ban đầu quảng cáo vẫn chưa được coi là một nghề đáng kính trọng. Tại Mỹ, vì chưa có những quy định pháp luật chính thức về quảng cáo nên việc sử dụng quảng cáo vẫn bị coi là một sự xấu hổ đối với nhiều