

Các mô hình quảng cáo hiện đại: lý thuyết và ứng dụng thực tiễn

TS. VŨ TUẤN HÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: vutuanha.ajc@gmail.com

Tóm tắt: Hiện nay, thị trường cạnh tranh rất khốc liệt, vì vậy, các doanh nghiệp không chỉ cần tập trung vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà còn phải biết xây dựng thương hiệu và quảng cáo sản phẩm đến đúng khách hàng tiềm năng, đồng thời cũng tránh bị các đối thủ cạnh tranh chiếm mất thị phần. Có nhiều công cụ để truyền đạt thông điệp thương hiệu đến với khách hàng như quan hệ công, marketing, khuyến mại, trong đó, quảng cáo là công cụ hữu hiệu. Các mục đích của quảng cáo được phân loại thành các hiệu ứng trung gian như niềm tin, thái độ của người tiêu dùng hay các hiệu ứng về hành vi liên quan như hành vi lựa chọn và mua hàng. Bài viết này sẽ giới thiệu một số mô hình quảng cáo phổ biến hiện nay.

Từ khóa: mô hình quảng cáo; mục đích quảng cáo; công cụ cạnh tranh.

Bàn về mục đích quảng cáo

Theo các tác giả Jones (1992) và Bovee và cộng sự (1995)⁽¹⁾, mục đích quảng cáo gồm 6 loại khác nhau, có thể được tiếp cận từ trực tiếp đến gián tiếp:

Thúc đẩy hành động: mục đích của những quảng cáo này là cố gắng thuyết phục mọi người hành động. Có thể là mua hàng, hoặc có những hành vi khác như gọi đến số điện thoại hoặc gửi thư/fax/email biểu mẫu đặt hàng.

Khuyến khích tìm kiếm thông tin: đối với một số sản phẩm có giá trị kinh tế cao, thì việc khách hàng mua hàng hóa chỉ dựa trên quảng cáo là không khả thi. Bởi trước khi tiến tới quyết định cuối cùng là mua hàng, người tiêu dùng cần cân nhắc kỹ lưỡng. Vì vậy, những quảng cáo này chỉ kêu gọi mọi người tiếp tục tìm kiếm thông tin trước khi đi đến quyết định cuối cùng.

Liên hệ sản phẩm với nhu cầu: mục đích quảng cáo này là cố gắng tập trung tạo ra được sự liên hệ giữa sản phẩm và nhu cầu của khách hàng

Khuyến khích nhớ lại sự hài lòng về sản phẩm trong quá khứ và thúc đẩy việc mua lại: Các quảng cáo này có mục đích là duy trì những ký ức tốt đẹp, sự hài lòng của khách hàng trong quá khứ và khuyến khích khách hàng tiếp tục mua tiếp sản phẩm.

Thay đổi thái độ: đây được xem như là thách thức lớn đối với các nhà quảng cáo bởi việc xóa bỏ quan điểm, thái độ hay định kiến của khách hàng đối với một sản phẩm. Việc này xảy ra khi các thương hiệu bị đánh giá không tốt và đang nỗ lực giành lại thị phần từ các đối thủ cạnh tranh.

Củng cố thái độ: mục đích của những quảng cáo này

là tiếp tục duy trì quan điểm, thái độ, sự ủng hộ của khách hàng tới sản phẩm. Thường những thương hiệu dẫn đầu hay sử dụng những quảng cáo này nhằm mục đích duy trì thị phần.

Mục đích quảng cáo chỉ được xem là hiệu quả khi tạo ra sự hấp dẫn hoặc hình thành ra những nhu cầu, những mong muốn ở công chúng mục tiêu. Sự hấp dẫn của quảng cáo là nỗ lực đầu tiên và quan trọng để có thể tạo ra mối liên hệ giữa sản phẩm và khách hàng. Có hai yếu tố tạo sự hấp dẫn trong quảng cáo là: logic và cảm xúc. Sự hấp dẫn logic được hiểu là quảng cáo truyền đạt những thông điệp lý tính, thuyết phục được người mua. Trong khi sự hấp dẫn là khi quảng cáo tạo ra được cảm xúc của khách hàng. Vì vậy, khi xem xét bản chất quảng cáo cần đặt trong các mô hình để có cái nhìn hệ thống và đúng đắn nhất về giá trị đóng góp mà quảng cáo mang lại cho thương hiệu nói chung và ảnh hưởng của nó tới các tiến trình từ nhận thức đến quyết định mua hàng.

Bốn mô hình quảng cáo phổ biến

Các nhà nghiên cứu đã mô hình hóa cách thức hoạt động quảng cáo và trong các mô hình đó, mục đích quảng cáo luôn được nhấn mạnh như yếu tố quan trọng hàng đầu. Các mô hình đã trình bày một quá trình trải nghiệm mà người tiêu dùng cần trải qua để hoàn tất quá trình mua hàng. Những mô hình phổ biến hiện nay như: mô hình DAGMAR, mô hình AIDA, mô hình Hierarchy of Effects, mô hình FCB.

Mô hình DAGMAR: được Russell Colley⁽²⁾ - một nhà tư vấn kinh doanh người Mỹ đưa ra (Defined Advertising Goals for Measured Advertising Results) tạm

dịch là *Thiết định mục tiêu quảng cáo để đo lường hiệu quả quảng cáo*. Theo cách tiếp cận này, Coley cho rằng một mục tiêu truyền thông phải cụ thể và có thể đo lường được. Theo cách hiểu của mô hình DAGMAR, người tiêu dùng đi qua 4 giai đoạn theo thứ tự: nhận thức, hiểu, thuyết phục, hành động.

Nhận thức (awareness): trong giai đoạn đầu của hành trình mua hàng, việc tạo ra nhận thức về thương hiệu là rất quan trọng. Giai đoạn nhận thức này, mục tiêu quảng cáo là thu hút được sự chú ý của khách hàng tiềm năng và khiến họ biết đến và chú ý những gì thương hiệu đó cung cấp.

Hiểu (comprehension): trong giai đoạn hiểu biết này, mục tiêu quảng cáo là giáo dục công chúng mục tiêu với những thông tin quảng cáo cần được trình bày dễ hiểu. Những thông tin cần tập trung là giải thích, cung cấp ví dụ và tình huống rõ ràng để giúp công chúng nắm bắt được vấn đề mà nhà truyền thông định hướng.

Thuyết phục (conviction): giai đoạn thuyết phục là giai đoạn mà quảng cáo cần truyền được cảm hứng cho khán giả để họ hành động. Sau khi đã giúp công chúng xóa bỏ những nghi ngờ thì giai đoạn này cần thúc đẩy khán giả từ những người quan sát thụ động thành những người tham gia tích cực.

Hành động (action): đây là giai đoạn quan trọng nhất để có thể đánh giá được mức độ hiệu quả thực tế của quảng cáo.

Mô hình AIDA: được phát triển bởi một doanh nhân người Mỹ tên Elias St. Elmo Lewis⁽³⁾ vào năm 1898. AIDA có nhiều tên gọi khác nhau như phổ biến AIDA, cấu trúc AIDA. Mô hình AIDA mô tả các bước đưa ra quyết định trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Trong công thức AIDA bao gồm 4 giai đoạn: awareness (nhận biết) - interest (thích thú) - desire (mong muốn) - action (hành động).

Cụ thể, 4 giai đoạn của AIDA là:

Awareness - nhận thức: giai đoạn đầu tiên của AIDA là giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đến khách hàng tiềm năng. Mục tiêu của quảng cáo trong giai đoạn này là tạo ra nhận thức rộng rãi về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ, đồng thời xây dựng được sự quan tâm từ công chúng đích.

Interest - thích thú: sự thích thú của công chúng trong giai đoạn này không chỉ dừng ở việc tiếp nhận những thông tin hấp dẫn của quảng cáo mà còn là những thông tin lý tính hơn. Bởi khách hàng tiềm năng hiện đã nghe nói về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, nhưng

họ phải xác định xem sản phẩm hoặc dịch vụ đó có phù hợp với nhu cầu của họ hay không. Trong thời đại số hiện nay, thì quảng cáo hoàn toàn có thể cá nhân hóa nội dung và trở là công cụ hiệu quả để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Desire - mong muốn: khi đã hoàn thành việc xây dựng nhận thức và sự quan tâm rộng rãi về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của mình thì mục tiêu quảng cáo của giai đoạn này mà quảng cáo cần đạt được là củng cố ý kiến tích cực và xây dựng lòng tin thương hiệu. Với các chiến lược quảng cáo SEO nhất quán và được cá nhân hóa có thể giúp củng cố thương hiệu của bạn như một lựa chọn được ưu tiên. Mối quan hệ giữa khách hàng với sản phẩm dịch vụ sẽ được chuyển từ hứng thú sang mong muốn mua hoặc khao khát sản phẩm đó.

Action - hành động: đến giai đoạn thứ tư và cũng là giai đoạn cuối cùng của mô hình AIDA, giai đoạn này đã lọc được những khách hàng tiềm năng chưa chắc chắn và chỉ còn lại những khách hàng thực sự nghiêm túc với sản phẩm của bạn. Thông điệp quảng cáo giai đoạn này cần có lời kêu gọi hành động (CTA) để hướng dẫn khách hàng đến giai đoạn mua hàng.

Mô hình Hierarchy of Effects - mô hình lý thuyết thứ bậc của tác động: mô hình được Robert J Lavidge và Gary A Steiner phát minh ra vào năm 1961. Mô hình này cho biết để quảng cáo hiệu quả thì cần chú ý đến 6 giai đoạn của khách hàng tiềm năng là: nhận thức, hiểu biết, thích, ưu tiên, tin tưởng và mua hàng⁽⁴⁾. Mô hình Hierarchy of Effects nhấn mạnh quy trình này bắt đầu từ nhận thức sản phẩm và kết thúc bằng bước mua hàng, mà ở đó, nhà quảng cáo để đạt được hiệu quả cần thông qua lộ trình nhận thức (suy nghĩ), tình cảm (cảm nghĩ) và nỗ lực (hành động).

Vì vậy có thể khái quát thành:

Giai đoạn nhận thức và kiến thức: là khi công chúng mục tiêu được thông tin về sản phẩm, dịch vụ; và cách họ xử lý những thông tin đó. Trong các giai đoạn này nhà quảng cáo cần phải làm nổi bật thông tin hữu ích như ưu điểm, tính năng, giá trị lý tính một cách hấp dẫn và dễ hiểu để khiến khách hàng tiềm năng tìm hiểu thêm và tạo ra những kết nối ban đầu với sản phẩm.

Các giai đoạn thích và ưu tiên: là khi khách hàng hình thành đã có nhận thức ban đầu về giá trị của sản phẩm và giờ là lúc nhà quảng cáo cần cố gắng tạo ra sự hấp dẫn về giá trị cảm xúc của khách hàng.

Các giai đoạn tin tưởng và mua hàng: tập trung vào hành động. Đây là lúc nhà quảng cáo cố gắng thúc đẩy một khách hàng tiềm năng mua hàng dựa trên thông tin

cả lý tính lẫn cảm tính mà họ đã tiếp nhận.

Mô hình FCB của tác giả Richard Vaughn của công ty quảng cáo Foote, Cone & Belding công bố năm 1980⁽⁵⁾ đã nghiên cứu cách thức quảng cáo hoạt động và phương pháp để thiết lập chính xác các mục tiêu truyền thông. Tác giả mô hình FCB, cho rằng cách thức quảng cáo với mỗi sản phẩm sẽ khác nhau. Dựa trên 2 yếu tố đầu vào quan trọng là loại hàng hóa và thái độ người tiêu dùng với sản phẩm mà nhà quảng cáo lựa chọn để đưa ra được phương pháp truyền thông phù hợp.

Ma trận FCB hoạt động trên bốn yếu tố quan trọng được sắp xếp theo một mô hình. Ở đây, khía cạnh lựa chọn lý tính đến lựa chọn cảm tính kéo dài từ trái sang phải trên trục x theo chiều ngang, trong khi mức độ can thiệp từ cao đến thấp di chuyển từ trên xuống dưới trên trục y theo chiều dọc. Mô hình được chia thành bốn phần với phần lý giải về mục tiêu quảng cáo và quyết định mua hàng của công khác hoàn toàn khác nhau.

Thông tin (phần tư 1): sự tham gia - suy nghĩ. Góc phần tư này ngụ ý rằng công chúng cần có một lượng thông tin lớn vì tầm quan trọng của sản phẩm. Các sản phẩm đắt tiền có mức độ quan trọng cao đối với người tiêu dùng và đòi hỏi phải suy nghĩ sâu sắc để đưa ra quyết định nằm trong danh mục này. Mô hình chiến lược cơ bản là áp dụng trình tự học - cảm nhận - làm, trong đó thông tin trong quảng cáo sẽ được thiết kế với mục đích tạo ra sự chấp nhận trong khách hàng về mặt thái độ để rồi hành động mua hàng sẽ có thể diễn ra. Quảng cáo cần cung cấp thông tin liên quan các điểm chính của sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm. Chiến lược quảng cáo phần này sẽ là khách hàng biết, thích và mua.

Tình cảm (phần tư 2): sự tham gia cao /cảm giác. Trong phần này của mô hình thì việc quyết định về sản phẩm có sự tham gia cao nhưng đòi hỏi ít thông tin cụ thể, do đó, thái độ hoặc cảm giác đối với sản phẩm quan trọng hơn. Các sản phẩm có giá trị mang thuộc tính cảm xúc và đòi hỏi sự tham gia của người tiêu dùng theo khuynh hướng cảm tính. Do đó, mô hình được đề xuất là cảm nhận - học hỏi - thực hiện. Chiến lược quảng cáo phần này sẽ là khách hàng thích, tìm hiểu rồi quyết định mua.

Thói quen (phần tư 3): ít tham gia/suy nghĩ. Danh mục sản phẩm này bao gồm các mặt hàng thiết yếu hàng ngày ít liên quan đến suy nghĩ và có xu hướng hình thành thói quen mua sắm vì sự tiện lợi. Mô hình làm - học - cảm nhận cho thấy rằng, chỉ cần tạo ra thử nghiệm

(thông qua phiếu giảm giá hoặc sản phẩm mẫu) thường có thể tạo ra các lần mua hàng tiếp theo hiệu quả và có thể tạo ra lòng trung thành với thương hiệu. Chiến lược sáng tạo hiệu quả nhất của phần này là kích thích sự nhắc nhở về sản phẩm. Do đó, khách hàng trải nghiệm sự tham gia thấp nhưng đưa ra quyết định phân tích khi mua các mặt hàng này. Chiến lược quảng cáo phần này sẽ là khách hàng dùng thử, được tìm hiểu và thích sản phẩm.

Sự hài lòng (phần tư 4): ít tham gia/cảm nhận. Quyết định về sản phẩm này mang tính cảm xúc nhưng không đòi hỏi nhiều sự tham gia và dành riêng cho những sản phẩm thỏa mãn sở thích cá nhân. Đây là mô hình làm - cảm nhận - học tập, trong đó, hình ảnh và sự hài lòng nhanh chóng được tham gia, và người tiêu dùng được coi là một phản ứng có sở thích khó nắm bắt. Mục đích quảng cáo là thu hút sự chú ý nhưng cần đảm bảo tính nhất quán và trên các phương tiện phù hợp biên quảng cáo, điểm bán hàng hoặc quảng cáo trên báo. Chiến lược quảng cáo phần này sẽ là khách hàng dùng thử, thấy thích và tìm hiểu.

Hiện nay, đã có nhiều biến thể từ các mô hình nêu trên. Sự khác biệt chủ yếu giữa các biến thể đó chỉ tập trung vào việc phân cấp hiệu ứng trong một số giai đoạn truyền thông - từ nhận thức ban đầu đến quyết định mua hàng, tuy nhiên, điểm chung của các mô hình đó đều nhấn mạnh việc khách hàng trước tiên cần đón nhận thông điệp hữu ích từ quảng cáo, sau đó hình thành cảm xúc về sản phẩm rồi mới tiến tới hành vi mua. Bốn mô hình nêu trên hiện vẫn phổ biến, đã được chứng minh qua thực tiễn: quảng cáo chỉ đạt hiệu quả khi đi từ mức độ nhận thức chuyển sang quan tâm, mong muốn, và cuối cùng là hành động./.

(1) Bovee, Courtland, John Thill, George Dovel, and Marian Wood (1995), □Advertising Excellence□ McGraw Hill, New York, NY.

(2) DAGMAR Model of Advertisement: Comprehensive Overview (2020), <https://www.simplimba.com/dagmar-model-of-advertisement/>, truy cập lúc 19h ngày 30/7/2024.

(3) AIDA Model: 4 Stages of the Marketing and Sales Funnel (2021), <https://www.masterclass.com/articles/aida-model-explained>, truy cập lúc 19h30 ngày 30/7/2024.

(4).Hierarchy of Effects Theory (2023), <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12173-hierarchy-of-effects-theory.html>, truy cập lúc 20h30 ngày 30/7/2024.

(5) Vaughn, Richard (1980), □How Advertising Works: A Planning Model□, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (5), October.