

VAI TRÒ CỦA HÀNH ĐỘNG NGÔN TỪ CHỈ THỊ (DIRECTIVES) TRONG VIỆC KÊU GỌI HÀNH ĐỘNG (CTA) TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Nguyễn Thị Huyền Trang
Email: trangnth@ftu.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh truyền thông số, lời kêu gọi hành động (Call to Action) là yếu tố then chốt trong quảng cáo trực tuyến, đóng vai trò định hướng và thúc đẩy hành vi người tiêu dùng. Nghiên cứu này tập trung phân tích hành động ngôn từ yêu cầu (directive speech acts) trong CTA của 10 quảng cáo tiếng Việt thuộc 5 lĩnh vực: nhà đất, thực phẩm, thời trang, giáo dục và mỹ phẩm. Phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên ngôn dụng học và phân tích diễn ngôn được áp dụng để xác định loại hành động, hình thức ngữ pháp, mức độ trực tiếp/gián tiếp, chiến lược kích thích và vị trí thể hiện CTA. Kết quả cho thấy CTA thường sử dụng động từ mạnh, yếu tố thời gian giới hạn và lợi ích cụ thể nhằm tạo hiệu ứng khẩn cấp và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Cách thức diễn đạt được điều chỉnh linh hoạt theo đặc điểm sản phẩm và nhóm khách hàng mục tiêu. Nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của chiến lược lựa chọn hành động ngôn từ phù hợp để tối đa hóa hiệu quả kêu gọi hành động trong quảng cáo trực tuyến.

Từ khóa: quảng cáo trực tuyến; lời kêu gọi hành động (CTA); hành động ngôn từ chỉ thị

THE ROLE OF DIRECTIVE SPEECH ACTS IN CALL-TO-ACTION (CTA) IN ONLINE ADVERTISING

Nguyen Thi Huyen Trang
Email: trangnth@ftu.edu.vn

Abstract: In the context of digital communication, the Call to Action (CTA) is a key element in online advertising, serving to guide and stimulate consumer behavior. This study analyzes directive speech acts in CTAs of 10 Vietnamese advertisements across five sectors: real estate, food, fashion, education, and cosmetics. A qualitative research method based on pragmatics and discourse analysis is applied to identify the types of acts, grammatical forms, levels of directness/indirectness, persuasive strategies, and the positioning of CTAs. The findings reveal that CTAs often employ strong verbs, time-limited elements, and specific benefits to create a sense of urgency and increase conversion rates. The expression of CTAs is flexibly adjusted according to product characteristics and target customer groups. The study highlights the importance of strategically selecting appropriate speech acts to maximize the effectiveness of call-to-action in online advertising.

Keywords: online advertising; call-to-action (CTA); directive speech acts

Nhận bài: 19/07/2025

Phản biện: 20/08/2025

Duyệt đăng: 25/08/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời đại số, quảng cáo trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với người tiêu dùng. Khác với quảng cáo truyền thống, quảng cáo trực tuyến đòi hỏi sự tương tác nhanh chóng, trong đó lời kêu gọi hành động CTA (Call to Action) là yếu tố then chốt. CTA thường mang hình thức các cụm từ như “Mua ngay”, “Đăng ký”, “Tìm hiểu thêm”, phản ánh các hành động ngôn từ chỉ thị, nhằm hướng người tiêu dùng thực hiện hành vi cụ thể. Việc sử dụng hiệu quả các hành động này góp phần nâng cao tỷ lệ chuyển đổi và thể hiện chiến lược ngôn ngữ của nhà quảng cáo. Dù CTA phổ biến trong thực tiễn, nhưng khía cạnh ngôn ngữ học, đặc biệt là hành động ngôn từ chỉ dẫn vẫn chưa được nghiên cứu sâu tại Việt Nam. Bài viết này khảo sát vai trò của hành động ngôn từ chỉ dẫn trong CTA qua 10 mẫu quảng cáo trực tuyến tiếng Việt thuộc 5 lĩnh vực: nhà đất, thực phẩm, thời trang, giáo dục và y tế. Nghiên cứu nhằm làm rõ cách thức CTA thúc đẩy hành vi người tiêu dùng, qua đó góp phần hiểu rõ mối liên hệ giữa ngôn ngữ và hành vi trong môi trường truyền thông số.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Hành động ngôn từ và phân loại hành động ngôn từ

Khái niệm hành động ngôn từ (speech acts) được phát triển từ công trình của triết gia ngôn ngữ học J.L. Austin (1962) và sau đó được hệ thống hóa bởi John Searle (1969). Theo lý thuyết này, khi người nói phát ngôn một câu, họ không chỉ đơn thuần truyền tải thông tin mà còn thực hiện một hành động. Austin phân chia hành động ngôn từ thành ba mức độ: hành động phát ngôn (locutionary act), hành động ngôn trung (illocutionary act), và hành động hậu ngôn (perlocutionary act).

Trong đó, hành động ngôn trung, hành động thực hiện qua lời nói như mời, yêu cầu, hứa hẹn, là trung tâm của phân tích ngôn dụng học. Dựa trên chức năng ngôn trung, Searle (1979) phân loại hành động ngôn từ thành năm nhóm chính: đại diện (representatives), chỉ thị (directives), cam kết (commissives), biểu cảm (expressives), và tuyên bố (declarations).

2.1.2. Hành động ngôn từ chỉ thị (Directives)

Hành động chỉ dẫn là những phát ngôn mà người nói hướng đến việc khiến người nghe thực hiện một hành vi nào đó. Theo Searle (1979), nhóm chỉ thị (*directives*) bao gồm các hành động như yêu cầu (*request*), khuyến nghị (*recommend*), mời gọi (*invite*), thúc giục (*urge*), ra lệnh (*command*), v.v. Hành động chỉ dẫn có thể được thể hiện bằng nhiều hình thức ngữ pháp như câu mệnh lệnh (“Mua ngay!”), câu hỏi lịch sự (“Bạn có muốn tìm hiểu thêm không?”), hoặc cấu trúc cầu khiến nhẹ nhàng (“Hãy thử trải nghiệm...”).

Trong ngữ cảnh quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trực tuyến, hành động chỉ dẫn thường đóng vai trò trung tâm trong việc định hướng hành vi người tiêu dùng. Các CTA thường được xây dựng trên cơ sở hành động chỉ dẫn, nhằm mục đích dẫn dắt người xem đến một hành động cụ thể như “click”, “mua hàng” hoặc “liên hệ”.

2.1.3. Lời kêu gọi hành động (CTA) trong quảng cáo trực tuyến

CTA (*Call to Action*) là một thành phần ngôn ngữ mang tính chiến lược trong các mẫu quảng cáo trực tuyến. Nó thường được đặt ở vị trí nổi bật và thể hiện qua các động từ hành động mạnh như “Mua ngay”, “Đăng ký”, “Tìm hiểu thêm”, “Tư vấn miễn phí”, v.v. Trong thiết kế trải nghiệm người dùng, CTA còn được xem là “nút chuyển đổi” (*conversion button*), thúc đẩy người xem từ trạng thái tiếp nhận thông tin sang trạng thái hành động.

Về mặt ngôn ngữ học, CTA chính là biểu hiện cụ thể của hành động ngôn từ chỉ dẫn. Chúng không chỉ thể hiện ý định của người làm quảng cáo mà còn có chức năng lôi kéo và điều khiển hành vi của người tiêu dùng. Để đạt hiệu quả, CTA thường sử dụng ngôn ngữ ngắn gọn, trực tiếp, mang tính thúc đẩy, và đôi khi kết hợp yếu tố thời gian (“ngay”, “hôm nay”, “chỉ trong hôm nay”).

2.1.4. Vai trò của hành động ngôn từ chỉ dẫn trong CTA

Hành động chỉ dẫn trong CTA đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa người tiêu dùng từ người đọc thụ động thành người tham gia tích cực. Chúng là cầu nối giữa thông điệp quảng cáo và hành động cụ thể của người tiêu dùng. Không chỉ dừng lại ở chức năng truyền đạt, lời CTA mang tính thúc đẩy tâm lý và hành vi, từ đó giúp gia tăng tỷ lệ chuyển đổi, một chỉ số quan trọng trong quảng cáo trực tuyến.

Theo đó, việc phân tích hành động ngôn từ chỉ dẫn trong CTA không chỉ giúp hiểu rõ chiến lược

giao tiếp của doanh nghiệp mà còn góp phần lý giải cách thức ngôn ngữ ảnh hưởng đến hành vi người dùng trong môi trường kỹ thuật số.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính dựa trên ngôn dụng học và phân tích diễn ngôn để nhận diện vai trò của hành động ngôn từ chỉ dẫn trong CTA; dữ liệu gồm 10 quảng cáo trực tuyến tiếng Việt thuộc 5 lĩnh vực: nhà đất, thực phẩm, thời trang, giáo dục, mỹ phẩm; 2 mẫu/lĩnh vực, thu thập trong giai đoạn 01– 06/2025, tiêu chí chọn: có CTA rõ ràng và không trùng lặp.

Quy trình phân tích gồm: (1) Trích xuất lời CTA; (2) Phân tích đặc điểm ngôn ngữ theo các tiêu chí: loại hành động, hình thức ngôn ngữ, tính trực tiếp/gián tiếp, chiến lược kích thích (thời gian, lợi ích, cảm xúc) và mức độ nổi bật (vị trí, hình thức thể hiện).

Nghiên cứu chỉ tập trung phân tích ngôn ngữ của CTA, không xét sâu yếu tố hình ảnh, thiết kế hay hành vi người tiêu dùng.

2.3. PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

2.3.1. Nhóm thực phẩm

Ví dụ 1 – Vinamilk Green Farm [linkquangcao1](#)

- Nội dung: Sữa tươi từ trang trại chuẩn châu Âu, tươi ngon và an toàn.
- CTA: “Mua ngay hôm nay”, “Trải nghiệm vị ngon tươi mát”.

Ví dụ 2 – Boncha – Uniben [linkquangcao2](#)

- Nội dung: Nước giải khát vị trà trái cây, có chương trình trúng thưởng du lịch châu Âu.
- CTA: “Mua ngay để có cơ hội trúng thưởng”, “Đặt hàng trước 0h để nhận ưu đãi”.

Phân tích CTA:

- Cấu trúc ngôn ngữ: Động từ hành động (“Mua”, “Đặt hàng”, “Trải nghiệm”) + trạng từ thời gian (“ngay”, “hôm nay”, “trước 0h”).
- Hình thức ngữ pháp: Chủ yếu mệnh lệnh trực tiếp; một số câu dùng hình thức khuyến khích (“Hãy thử ngay...”).
- Vị trí: Ở đầu hoặc cuối quảng cáo, lặp lại để củng cố tác động.
- Chức năng: Kích thích hành động mua ngay, kết hợp FOMO (sợ bỏ lỡ) qua yếu tố thời gian giới hạn.

2.3.2. Nhóm thời trang

Ví dụ 1 – Biluxury: BST 12 Con Giáp [linkquangcao3](#)

- Nội dung: Bộ sưu tập kết hợp yếu tố văn hóa và thiết kế hiện đại.
- CTA: “Khám phá bộ sưu tập”, “Mua 1 tặng 1 – chỉ trong hôm nay”.

Ví dụ 2 – Viettien Shopping Season linkquangcao4

- Nội dung: Giảm giá 50% toàn bộ sản phẩm, làm mới phong cách.

- CTA: “Nhanh tay đến ngay cửa hàng”, “Đừng bỏ lỡ cơ hội vàng”.

Phân tích CTA:

- Cấu trúc ngôn ngữ: Động từ khơi gợi tò mò (“Khám phá”) + động từ thúc đẩy (“Mua”, “Nhanh tay”) + yếu tố khẩn cấp (“chỉ trong hôm nay”, “đừng bỏ lỡ”).

- Hình thức ngữ pháp: Mệnh lệnh, có câu cảm thán để tăng cảm xúc.

- Vị trí: Đặt ngay dưới thông tin ưu đãi hoặc trên banner hình ảnh.

- Chức năng: Vừa thúc đẩy mua ngay, vừa tạo cảm xúc phấn khích và sự tò mò.

2.3.3. Nhóm giáo dục

Ví dụ 1 – ELSA Speak Premium linkquangcao5

- Nội dung: Ứng dụng học tiếng Anh phát âm chuẩn AI, ưu đãi giảm giá lớn.

- CTA: “Đăng ký ngay để được giảm 85%”, “Hãy nâng cấp trình độ tiếng Anh hôm nay”.

Ví dụ 2 – The Coach – 1 kèm 1 linkquangcao6

- Nội dung: Chương trình học cá nhân hóa với giảng viên, hỗ trợ trực tiếp.

- CTA: “Đặt lịch học thử miễn phí”, “Bắt đầu lộ trình học ngay!”.

Phân tích CTA:

- Cấu trúc ngôn ngữ: Động từ hành động + lợi ích cụ thể (“Đăng ký... để giảm giá”, “Đặt lịch... miễn phí”).

- Hình thức ngữ pháp: Mệnh lệnh mạnh kết hợp khuyến khích (“Hãy...”).

- Vị trí: Xuất hiện nhiều lần trong nội dung và ở nút bấm chính.

- Chức năng: Tăng tỷ lệ chuyển đổi ngay lập tức bằng lợi ích tài chính và giá trị học tập.

2.3.4. Nhóm Mỹ Phẩm

Ví dụ 1 – Nivea Luminous630 linkquangcao7

- Nội dung: Sản phẩm làm mờ nám, thâm, tàn nhang, công nghệ LUMINOUS630™.

- CTA: “Khám phá bí quyết làm mờ nám”, “Hãy trải nghiệm hiệu quả khác biệt”, “Tìm hiểu ngay sản phẩm tại đây”.

Ví dụ 2 – Dove Sữa tắm dưỡng thể linkquangcao8

- Nội dung: Sữa tắm dưỡng thể mềm mịn, dịu nhẹ cho da.

- CTA: “Hãy tận hưởng làn da mềm mịn ngay

từ hôm nay”, “Thử sử dụng Dove và cảm nhận sự khác biệt”, “Đừng quên kết hợp chăm sóc phù hợp”.

Phân tích CTA:

- Cấu trúc ngôn ngữ: Động từ khuyến khích (“Hãy...”, “Thử...”, “Đừng quên...”) kết hợp mô tả lợi ích “mềm mịn”, “khác biệt”.

- Hình thức ngữ pháp: Mệnh lệnh trực tiếp và gián tiếp, thiên về mời gọi nhẹ nhàng.

- Vị trí: Xuất hiện trong đoạn mô tả và hướng dẫn sử dụng.

- Chức năng: Thúc đẩy trải nghiệm sản phẩm, duy trì thói quen sử dụng để đạt hiệu quả.

2.3.5. Nhóm quảng cáo nhà đất

Ví dụ 1 – Masterise Homes: Lumière Evergreen linkquangcao9

- Nội dung: Giới thiệu dự án căn hộ cao cấp với không gian xanh, tiện ích chuẩn quốc tế.

- CTA: “Đăng ký nhận thông tin”, “Liên hệ chuyên viên tư vấn”, “Đặt lịch tham quan nhà mẫu”.

Ví dụ 2 – Green Dragon City linkquangcao10

- Nội dung: Khu đô thị biên với nhiều phân khu, tiện ích, cơ hội đầu tư sinh lời.

- CTA: “Đăng ký xem nhà ngay”, “Liên hệ để được tư vấn chi tiết”.

Phân tích CTA:

- Cấu trúc ngôn ngữ: Thường bắt đầu bằng động từ mạnh (“Đăng ký”, “Liên hệ”, “Đặt lịch”) + trạng từ nhấn thời gian (“ngay”, “hôm nay”).

- Hình thức ngữ pháp: Mệnh lệnh trực tiếp, đôi khi kèm câu cầu khiến nhẹ (“Hãy liên hệ...”).

- Vị trí: Đặt ở cuối nội dung hoặc ngay dưới hình ảnh chính để dễ thấy.

- Chức năng: Tạo sự khẩn trương, hướng khách hàng đến hành vi đăng ký/ liên hệ ngay lập tức, giảm khả năng trì hoãn.

2.4. THẢO LUẬN

Qua phân tích 10 quảng cáo thuộc 5 nhóm Nhà đất, Thực phẩm, Thời trang, Giáo dục, Mỹ phẩm, có thể nhận thấy hành động ngôn từ chỉ thị (directive speech acts) trong các CTA được triển khai với một số đặc điểm nổi bật và khác biệt sau:

2.4.1. Đặc điểm chung

Phần lớn CTA (Call to Action) trong 10 quảng cáo đều mở đầu bằng động từ mạnh như *Đăng ký, Liên hệ, Mua, Đặt lịch, Khám phá, Hãy tận hưởng, giúp thông điệp rõ ràng và định hướng hành vi ngay tức thì*. Các trạng từ và cụm từ chỉ thời gian như *ngay, hôm nay, chỉ trong hôm nay, trước 0h xuất hiện* thường xuyên, tạo hiệu ứng FOMO (sợ bỏ lỡ). Nhiều CTA còn gắn trực tiếp hành động với lợi ích cụ thể, giúp người tiêu dùng

hình dung ngay giá trị nhận được. Về mặt bố cục, chúng được đặt ở vị trí nổi bật như banner đầu trang, cuối bài hoặc nút bấm, đôi khi lặp lại nhiều lần để tăng tác động.

2.4.2. Khác biệt giữa các nhóm ngành

Quảng cáo nhà đất sử dụng mệnh lệnh trực tiếp và mức độ khẩn trương cao nhằm thu thập thông tin khách hàng ngay lập tức. Quảng cáo thực phẩm kết hợp thúc giục mua với gợi cảm giác thưởng thức, nhấn mạnh khuyến mãi và thời gian giới hạn. Quảng cáo thời trang vừa khơi gợi tò mò, vừa thôi thúc hành động với yếu tố cảm xúc mạnh. Quảng cáo giáo dục kết hợp hành động quyết đoán với giá trị lâu dài và ưu đãi tài chính để thúc đẩy quyết định nhanh. Quảng cáo mỹ phẩm thiên về mời gọi nhẹ nhàng, khuyến khích trải nghiệm và duy trì thói quen, nhấn vào lợi ích, cảm nhận.

2.4.3. Hàm ý

Ngôn ngữ mệnh lệnh là trực chính của CTA, nhưng mức độ trực tiếp hay gián tiếp cần điều chỉnh theo ngành và khách hàng mục tiêu. Thời gian giới hạn và lợi ích cụ thể là hai yếu tố kích thích hành động hiệu quả, đặc biệt với sản phẩm tiêu dùng nhanh hoặc khuyến mãi ngắn hạn. Sắc thái giao tiếp cần phù hợp với đặc tính sản phẩm: bất động sản yêu cầu quyết đoán, mỹ phẩm cần

tinh tế, giáo dục cần kết hợp cả cảm xúc và lý trí. Việc lặp lại CTA ở nhiều vị trí và kết hợp yếu tố cảm xúc, lý trí là chiến lược phổ biến nhằm tối đa hóa tỷ lệ chuyển đổi.

III. KẾT LUẬN

Qua phân tích 10 quảng cáo trực tuyến thuộc 5 lĩnh vực khác nhau, nghiên cứu cho thấy hành động ngôn từ yêu cầu đóng vai trò trung tâm trong việc kêu gọi người tiêu dùng thực hiện hành vi mong muốn. Ở mỗi lĩnh vực, cách thức diễn đạt và chiến lược ngôn từ được điều chỉnh để phù hợp với đặc điểm sản phẩm và nhóm khách hàng mục tiêu. Quảng cáo nhà đất thường sử dụng cấu trúc trực tiếp, tạo cảm giác cấp bách; mỹ phẩm và thời trang ưu tiên yếu tố cảm xúc, khơi gợi mong muốn trải nghiệm; thực phẩm tập trung vào lợi ích sức khỏe và hương vị; giáo dục nhấn mạnh cơ hội phát triển và thành công trong tương lai.

Nhìn chung, sự kết hợp linh hoạt giữa hình thức mệnh lệnh, khuyến nhủ và cầu khiến, cùng với từ vựng giàu sức thuyết phục, giúp tối đa hóa hiệu quả kêu gọi hành động. Kết quả này khẳng định tầm quan trọng của việc lựa chọn chiến lược hành động ngôn từ phù hợp với bối cảnh, nhằm nâng cao sức ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
2. Cook, G. (2001). *The discourse of advertising (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
3. Crystal, D. (2008). *A dictionary of linguistics and phonetics (6th ed.)*. Blackwell Publishing.
4. Dyer, G. (2009). *Advertising as communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203873199>
5. Goddard, A. (2002). *The language of advertising (2nd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203188279>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
7. Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673140>
8. Leech, G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
9. Nguyen, T. T. M., & Le, T. Q. (2020). Pragmatic strategies in Vietnamese online advertising: A speech act perspective. *VNU Journal of Foreign Studies*, 36(4), 45–57. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4531>
10. Phạm, T. H. N. (2019). Chiến lược ngôn từ trong quảng cáo thương mại trực tuyến. *Tạp chí Ngôn ngữ*, (8), 25–36.
11. Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
12. Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
13. Trần, V. C. (2010). *Dùng học hội thoại*. NXB Giáo dục Việt Nam.
14. Trần, N. T. (2012). *Hệ thống liên kết văn bản tiếng Việt*. NXB Giáo dục Việt Nam.
15. Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370400>
16. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press.