

Ngành truyền thông quảng cáo: Xe

song mã



Trong thời đại công nghệ số, ngành quảng cáo phát triển rất mạnh mẽ với nhiều kênh hơn, nhiều sáng tạo hơn và nhiều sự

lựa chọn hơn. Bên cạnh các kênh quảng cáo hiện đại, quảng cáo truyền thống trên tivi, báo chí vẫn tiếp tục tăng trưởng.

Háo hức hiện đại

Khảo sát của [Nielsen](#) trên toàn cầu vừa công bố cho thấy, dù mới phổ biến gần đây nhưng quảng cáo trên các kênh hiện đại như website, điện thoại di động... tăng trưởng mạnh.

Chẳng hạn, với nước giải khát, dù mới phổ biến gần đây nhưng quảng cáo trên các website đã tăng trưởng 32%, trên phim ảnh trực tuyến tăng 20% và trên điện thoại di động tăng 9%.

Với ngành hàng mỹ phẩm và các sản phẩm liên quan đến sức khỏe thì quảng cáo trên báo chí tăng 61%, ngoài trời tăng 39%,

đồng thời quảng cáo trên các trang web tăng vọt lên 45%, phim trực tuyến lên 34% và trên điện thoại di động tăng trưởng 14%.

Phát biểu tại hội thảo “Tương lai kỹ thuật số” diễn ra trong khuôn

khố [Liên hoan quảng cáo Việt Nam](#) 2010 (9 - 11/12), đại diện

[Nielsen Vietnam](#) cho rằng, ngày nay, người tiêu dùng rất am hiểu

điện thoại di động. Không chỉ sử dụng với hai chức năng: thoại và

nhắn tin như trước, người ta vào điện thoại để chơi game, truy

cập internet, chat, nghe radio...

Người tiêu dùng hiện nay rất quan tâm đến công nghệ. Những

người đã sử dụng các thiết bị công nghệ tiếp tục chọn những sản

phẩm có công nghệ cao hơn trong khi những người chưa sở hữu

những công nghệ hiện đại này thì cho biết sẽ chú ý đến tivi công nghệ HD, tivi 3D, điện thoại smartphone...



Quảng cáo 3D - Một hình thức thể hiện mới tại Việt Nam

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2009, trong những người quan tâm đến công nghệ, độ tuổi trên 30 chiếm 45% và dưới 30 tuổi chiếm đến 55%. Trong đó, người dưới 30 tuổi thì số lượng người

quan tâm đến công nghệ từ 13 - 30 tuổi là 35%, độ tuổi dưới 13 chiếm đến 20%.

Quyển luyến truyền thống

Các kênh quảng cáo truyền thống như tivi, báo chí vẫn tăng trưởng tốt và song hành với các kênh hiện đại. Nếu như quảng cáo trực tuyến, quảng cáo trên điện thoại di động, các website phát triển mạnh thì quảng cáo trên tivi vẫn tăng trưởng đến 75%, trên báo chí tăng 45%, ngoài trời tăng 49%.

Các chuyên gia cho rằng, hiện nay tivi vẫn chiếm vị trí rất vững chắc và luôn nổi trội. “Nói gì thì nói, truyền hình vẫn không thể bị

thay thế bởi các phương tiện truyền thông mới”, bà Trần Thị

Thanh Mai, Tổng giám đốc Công ty TNS khẳng định.

Theo phân tích của bà Mai, truyền hình là một kênh truyền thống,

nhưng với công nghệ mới như hiện nay, mức độ tích hợp ngày

càng cao hơn.

Người ta có thể sử dụng màn hình tivi như màn hình máy vi tính

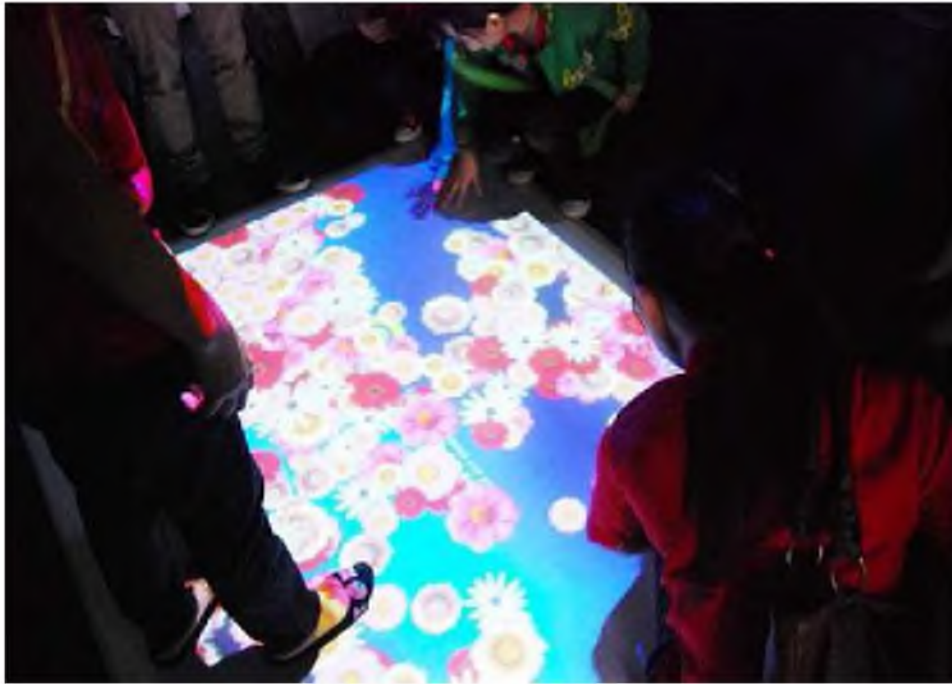
để vào internet... và các chương trình tivi cũng có thể xem được

trên điện thoại di động. Hơn nữa, mọi người vẫn thích nghe âm

thanh, thích xem hình ảnh thì không gì có thể thay thế được. Và

một khi kênh truyền thống phát triển thì đương nhiên, quảng cáo

trên kênh này cũng sẽ tăng theo.



kỹ thuật quảng cáo tương tác mới như hình ảnh quảng cáo được
chiếu dưới

sàn nhà sẽ chuyển động theo di chuyển của người xem

Số liệu thống kê của của [Nielsen Vietnam](#) cũng cho thấy, quảng
cáo trên truyền hình chiếm tỷ lệ cao nhất, chiếm 50%, báo chí
20%, ngoài trời chiếm 10% và một số hình thức khác.

Mỗi năm kinh phí dành cho các kênh này chiếm khoảng 1 tỷ USD.

Và chỉ riêng truyền hình không thôi thì mỗi năm đã có đến hơn

3.000 phim quảng cáo được phát sóng.

Ông Nguyễn Trung Thắng, Chủ tịch Tập đoàn Truyền thông

[Masso Group](#) khẳng định: “*Quảng cáo trên truyền hình vẫn có*

những ưu điểm vốn có như từ trước tới giờ, như đến được với

nhều người trong thời gian rất ngắn, rất nhanh, có thể chuyển tải

được âm thanh, hình ảnh, câu chuyện mà những kênh khác

không thể thực hiện được”.

Đồng quan điểm này, bà Mai cho rằng, với 99% dân số xem

truyền hình nên quảng cáo trên truyền hình sẽ khó bị thay thế.

Tuy nhiên, trước sự phát triển mạnh mẽ của ngành truyền thông số, các chuyên gia đều cho rằng, khó có thể nói quảng cáo trên kênh nào hiệu quả hơn kênh nào vì nó phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu của một thương hiệu, của một chiến dịch tiếp thị nếu như phân khúc của thương hiệu đó nhắm đến”.