

LỜI MỞ ĐẦU

Từ những năm 86 khi nước ta chuyển đổi cơ chế thị trường từ tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường mở cửa tự do cạnh tranh thì đã có nhiều thành tựu lớn trong kinh tế. Một số ngành nghề trước đây không hề được chú trọng phát triển, thậm chí hoàn toàn không hề có thì nay dần trở thành lĩnh vực được nhiều người quan tâm và phát triển nhanh chóng. Quảng cáo là một trong những ngành như vậy. Nếu như trước đây rất nhiều doanh nghiệp không hề quan tâm đến quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp mình, thậm chí nhiều doanh nghiệp còn quan niệm sai lầm rằng quảng cáo chỉ làm tăng thêm chi phí dẫn đến nâng cao giá thành và giảm lượng sản phẩm bán ra được mà không nhìn ra những lợi ích to lớn của quảng cáo mang lại. Tuy nhiên trên đà phát triển hướng ra thế giới, học tập các nước tiên tiến và trong quá trình toàn cầu hoá nhìn nhận về quảng cáo đã thay đổi, nhu cầu quảng cáo trong nước tăng vọt và vẫn đang tiếp tục tăng với tốc độ cao. Theo kết quả điều tra nghiên cứu của Ban tổ chức Hàng Việt Nam chất lượng cao về thông tin đã cho thấy quảng cáo là kênh thông tin có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (38,44%). Ngành nghề quảng cáo trong nước đã bắt đầu được chú ý và phát triển nhưng vẫn còn rất non trẻ so với các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới, nhất là hình thức quảng cáo qua mạng là một hình thức vẫn còn mới mẻ đối với cả người tiêu dùng lẫn doanh nghiệp. Lợi thế về công nghệ hiện đại đã khiến việc truyền bá thông tin thương mại trên Internet ngày càng phổ biến với hình thức rất đa dạng. Có nhiều lý do để người ta lựa chọn quảng cáo trên mạng. Trước hết là ưu điểm không giới hạn về thời gian, địa lý và nhất là dung lượng. Hơn nữa Internet là mạng toàn cầu, vì thế mà những gì nó chuyển tải khắp nơi trên thế giới vào bất kỳ lúc nào. So với các phương tiện thông tin đại chúng khác như báo giấy, đài phát thanh, truyền hình... thì lượng thông tin quảng cáo trên mạng là vô hạn. Trong khi truyền hình giới hạn 30 giây/clip quảng cáo hoặc với báo giấy, nhiều nhất cũng chỉ chiếm chỗ được 1 trang với tần suất 1 lần xuất hiện/số thì website có thể "tặng" bạn không gian chứa đựng thông tin bất tận theo ý muốn.

Không thể không nhắc đến một thế mạnh khác của quảng cáo trực tuyến là chi phí rẻ. Đây là một trong những hình thức marketing rất hiệu quả song ở nước ta mới đang bắt đầu nhen nhóm phát triển và nhiều người vẫn chưa thật hiểu rõ về hình thức quảng cáo này. Vì vậy em chọn đề tài Quảng cáo qua mạng để tìm hiểu rõ hơn về vấn đề này và đánh giá ảnh hưởng hiện nay của nó đối với các quyết định mua sắm của giới trẻ.

NỘI DUNG

I. Vấn đề quảng cáo qua mạng

1. Website quảng cáo

Đối với các nước tiên tiến, phát triển thì mọi người đều nhận thấy Internet là một công cụ quan trọng của doanh nghiệp. Website là một địa chỉ rất tốt để doanh nghiệp tự giới thiệu về mình và thuận lợi cho việc cập nhật thông tin mà không tốn quá nhiều chi phí cho việc xây dựng cũng như thay đổi như đối với các phương tiện quảng cáo khác. Ngoài ra số lượng người truy cập Internet là rất lớn và mỗi ngày một gia tăng, vì vậy nếu bạn biết cách thu hút với một trang Web hấp dẫn thì số lượng người mà bạn có thể truyền tải thông tin đến là rất lớn. Và cũng như mọi kênh quảng cáo khác thành công của quảng cáo tìm kiếm là dựa vào sự cân bằng giữa chi phí và số lượng, và ở đây lợi ích của việc phát triển trang Web được đánh giá dựa trên một số yếu tố như: số lượng khách hàng truy cập Web, mật độ truy cập Web, mức độ giảm chi phí tiếp thị quảng cáo... Vậy làm thế nào để trang Web của doanh nghiệp mình có sức hấp dẫn và lôi cuốn, và quan trọng nhất là truyền tải được đầy đủ thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp mình tới khách hàng.

1.1. Một số yếu tố chính của một website được thiết kế tốt

Trong Website của mình chắc chắn doanh nghiệp phải thể hiện được tên, logo biểu tượng của doanh nghiệp mình. Tiếp theo là một số chức năng của trang Web như trang chủ, tìm kiếm, sơ đồ site, Weblinks, liên hệ và chức năng chuyển đổi ngôn ngữ, có đầy đủ thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp để người dùng có thể dễ dàng tìm thấy những thông tin cần tìm hiểu, thể hiện các thông tin về sản phẩm như hình ảnh, chất lượng, tính năng, giá cả,... Ngoài ra để trang Web hoạt động có hiệu quả hơn doanh nghiệp cần phải chú ý đến:

- Đưa tên của trang Web nằm trong những vị trí đầu của công cụ tìm kiếm. Những người tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trên Internet chính là những khách hàng tiềm năng nhất. Vì vậy, chính các công cụ tìm kiếm là nơi đem lại nguồn khách hàng to lớn không ngờ. Nếu không có thứ hạng cao hoặc tệ hơn là không xuất hiện trong kết quả tìm kiếm, doanh nghiệp đã bỏ phí nguồn khách hàng lớn nhất của mình. Phần lớn mọi người đều ngừng tìm kiếm nếu họ không tìm thấy điều mình muốn trong 3 trang đầu liệt kê kết quả tìm kiếm, chính vì vậy, website cần phải xếp hạng ít nhất trong 3 trang đầu, và xếp hạng càng cao càng tốt. Các trang Web được sắp xếp trong các công cụ tìm kiếm theo nhiều cách khác nhau nhưng nhìn chung cách sắp xếp nào cũng phản ánh được nội dung văn bản những trang chính của một website. Một công cụ tìm kiếm chú ý nhiều nhất thường là sự kết hợp với đoạn text trong phần meta tag liên quan tới “từ khoá” và “mô tả” trên một

trang Web, hoặc trên đầu đề một trang Web hoặc có từ nằm trong một vài trăm ký tự đầu tiên của một trang và cuối cùng chúng đưa ra từ cơ sở dữ liệu của mình một danh sách có thứ tự các trang Web phù hợp với các từ hoặc cụm từ tìm kiếm mà người sử dụng đã dùng để tìm kiếm. Do vậy khi thiết kế doanh nghiệp cần phải tính toán kỹ những thành ngữ người sử dụng hay sử dụng để tìm kiếm trong lĩnh vực ngành của mình để đảm bảo cho trang Web của mình được sắp xếp lên đầu danh sách kết quả tìm thấy. Có 5 biện pháp cơ bản để doanh nghiệp nâng cao vị trí trang web của mình trong danh sách kết quả tìm kiếm là

- + nội dung đầy đủ, chứa tần suất từ khoá lớn
- + không sử dụng khung
- + ít dùng nội dung động
- + có nhiều liên kết phổ biến
- + dùng ít hình ảnh đi mà thay vào đó bằng chữ vì công cụ tìm kiếm chỉ hiểu những từ ngữ rõ ràng.

Các doanh nghiệp nên đăng ký đưa Website của mình vào danh sách của các danh bạ nổi tiếng như Yahoo, Google,... là những công cụ mà người ta thường sử dụng để tìm kiếm. Có một vị trí cao trong công cụ tìm kiếm là cần thiết nhưng vị trí đó còn cần phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Young Bean Song, giám đốc Atlas DMT đã nói rằng: “Với một số nhà quảng cáo, cái giá để đạt được vị trí trên cùng là quá cao. Trong khi đó, một số nhà quảng cáo khác từ bỏ vị trí trên cùng mà không hay biết rằng bao nhiêu khách hàng của họ đã rơi vào tay của đối thủ. Nói tóm lại, hầu hết các nhà quảng cáo không biết liệu họ có đang trả quá nhiều tiền hay đang bỏ lỡ nhiều cơ hội bán hàng một cách vô ích”. Một trong những cách thức để giải quyết vấn đề này là các nhà quảng cáo nên quan sát sự khác biệt về lượng khách truy cập website trong 10 vị trí đầu tiên. Sẽ có sự khác biệt rất lớn giữa các vị trí trên và cũng có sự khác biệt đáng kể giữa các công cụ tìm kiếm khác nhau. Trên Google, lượng khách truy cập giảm tới hơn 40% giữa vị trí số 1 và vị trí số 2 trên Google, vì vậy giá tiền trả cho vị trí đầu tiên và thứ hai là rất lớn. Ngược lại trên Overture của Yahoo!, lượng khách truy cập giảm từ từ hơn nên các nhà quảng cáo có thể tăng tiềm năng khách viếng thăm cho các vị trí từ thứ nhất đến thứ tư so với đối thủ cạnh tranh của mình. Dựa trên hai tiêu chí: số lần quảng cáo được xem và tỷ lệ kích chuột (CTR), các nhà nghiên cứu đã rút ra kết luận rằng số lượng khách truy cập giảm đáng kể theo vị trí cho nên cần quan tâm tới từ khoá và sắp xếp để chiến lược marketing tìm kiếm của doanh nghiệp thích hợp với các mục tiêu lôi kéo khách hàng. Nói cách khác là doanh nghiệp có thể tiết kiệm 10% chi phí khi duy trì ở vị trí thứ 3 nhưng cũng có thể là đánh mất gần một nửa số khách hàng mình có thể có nếu không ở vị trí số một.

- Trên website của mình, doanh nghiệp nên sử dụng một ít biểu đồ và ảnh để tính minh họa được cao hơn và tăng sự sống động cho trang web. Nên giữ các ảnh động ở mức tối thiểu, trừ khi cần trình bày những hình ảnh đó để truyền sản phẩm của doanh nghiệp. Màu sắc nên đơn giản, trừ những bộ phận đặc biệt quan trọng, nên hạn chế trong 216 màu mà người đọc có thể đọc được. Vì nếu dùng quá nhiều ảnh động và màu sẽ gây rối mắt cho người xem, không làm nổi bật được phần quan trọng và đặc biệt là thời gian chờ để trang Web tải về là lâu hơn vì trang Web nặng hơn, gây khó chịu thậm chí người xem có thể bỏ qua để tìm đến trang Web khác thay vì phải chờ đợi.

- Hệ thống điều khiển của trang web phải dễ dàng sử dụng, cấu trúc rõ ràng và dễ nắm bắt. Thiết kế sao cho những người sử dụng có thể chuyển dịch dễ dàng từ vị trí này sang vị trí khác trên trang web và biết được vị trí của mình đang ở đâu vào bất cứ lúc nào

- Cung cấp thông tin về công ty, sản phẩm của công ty một cách phù hợp với những gì người thăm website muốn biết. Cần nói rõ về mục tiêu chiến lược của công ty, các thông tin về cơ quan, năng lực của công ty để tăng sự tin tưởng của người xem. Ngoài ra còn cung cấp những thông tin đáng chú ý về sản phẩm, những thông tin thuộc lĩnh vực chuyên môn đủ sức hấp dẫn để lôi kéo họ quay trở lại nhiều lần. Đồng thời thường xuyên cập nhật và thay đổi những thông tin đó

1.2. Một số biện pháp để tăng lượng người truy cập vào website

Cũng như hàng hoá và các phương tiện khác, muốn website của công ty được nhiều người biết đến thì phải tiếp thị, quảng bá nó. Cần tiến hành phối hợp khuyến khích trang website bằng các hình thức thông thường và qua mạng có sử dụng các liên kết tương hỗ. Nếu khách hàng thấy thông tin trên website có ích họ sẽ lưu địa chỉ của nó và truy cập lại khi cần

- Tạo ra liên kết với các website tương thích với website của mình, tức là những website có cùng thị trường mục tiêu nhưng không phải là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

- In địa chỉ website và địa chỉ email lên các đồ dùng văn phòng và danh thiếp của công ty

- Đăng ký địa chỉ website lên các trang vàng

- Thông báo cho các đại diện biết về website

- Hỏi đáp trực tuyến cũng được người truy cập để ý và đánh giá khá cao

- Chú ý đến độ an toàn, tính tin cậy và tiện dụng.

- Gửi các thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng để công bố về website và địa chỉ của nó, sử dụng quảng cáo trên báo viết, các loại poster, tờ rơi,... Viết bài giới thiệu các website đáng quan tâm trong ngành của mình. Phương thức này có ưu điểm là dễ nhận biết, dễ khảo sát, dễ tiếp nhận phản

hồi từ đọc giả, khách hàng, và tùy theo khả năng tài chính mà có được sự phổ biến rộng hay hẹp. Các nhà quản trị thường sử dụng phương thức quảng bá web này kèm theo một quảng cáo về doanh nghiệp, sản phẩm hay dịch vụ. Có thể thấy, phương thức quảng bá web thông qua báo viết và các loại tờ rơi, thư ngỏ, poster,... có ưu điểm nổi trội, tuy nhiên, nếu xét theo khía cạnh kinh tế thì đây chưa phải là phương thức hay vì mặc dù có rất nhiều khách truy cập vào trang web, nhưng những trang web này không thể lọc ra được lượng khách hàng tiềm năng cho mình và con số chi phí bỏ ra để quảng cáo cho trang web là đáng phải suy nghĩ.

- Đặt banner, logo trên các trang web có nhiều người truy cập: Kiểu quảng cáo này chính thức xuất hiện tại Mỹ năm 1994 bởi tạp chí Wired với công ty thành viên là HotWired (www.hotwired.com). Những khách hàng đầu tiên của kiểu quảng cáo này là AT& T, IBM và Pepsi. Hình thức quảng cáo này như sau: Mỗi tấm banner hay logo của doanh nghiệp cần quảng cáo sẽ được ký hợp đồng và đóng phí để được đặt ở những vị trí thuận tiện trên trang web. Khi khách hàng nhận thấy một tín hiệu lôi cuốn nào đó (nhờ hình thức thiết kế banner động, đẹp mắt, vui nhộn hoặc ẩn dấu nhiều thông tin hấp dẫn) họ sẽ kích chuột vào banner, logo đó. Ngay lập tức, banner hay logo được kích sẽ kích hoạt một đường liên kết đến thẳng website của doanh nghiệp. Phương thức này có ba lợi ích: Một là cho khách hàng thấy website của mình cũng có "tầm cỡ" khi "dám" đặt banner trên những website lớn, qua đó quảng bá thương hiệu của mình. Hai là hy vọng có thể lôi kéo được nhiều khách hàng truy cập. Ba là tạo được một mối liên kết quý giá với một website lớn. Hiện nay, phương thức quảng cáo này đã trở nên cực kỳ phổ biến, phổ biến đến mức đáng báo động vì khi truy cập vào bất cứ trang web thương mại hay giải trí nào đó cũng thấy tràn ngập các banner, logo, flash quảng cáo chớp nháy đến chóng mặt. Rất nhiều nhà quản trị website hầu như không quan tâm nhiều đến nội dung và chất lượng website của mình mà chỉ cố gắng tận dụng càng nhiều càng tốt các nguồn thu từ quảng cáo. Điều này sẽ dẫn đến hậu quả khó tránh khỏi là khách hàng dần dần chán ghét website này vì càng ngày càng tìm thấy ít đi những nội dung thiết thực, mà thay vào đó là quá nhiều quảng cáo gây phản cảm. Một điều cần cân nhắc thêm là giá thành. Nếu không cẩn thận trong việc xem xét và tính toán đến hình thức quảng cáo cho web thì sẽ dẫn đến hiện tượng chi phí cho quảng cáo web là quá lớn so với xây dựng web, làm mất đi ưu điểm là chi phí thấp của quảng cáo web.

- Gửi thư cho khách hàng để báo địa chỉ của website vừa mở, đồng thời tạo điều kiện để cho khách hàng có thể truy cập ngay vào website (như gửi kèm đường link tới website). Cách đây khoảng 2 năm trở về trước, hình thức quảng bá này có vẻ hiệu quả. Nhưng hiện nay, nhờ công nghệ "Spam" (thư rác), một nhà quảng cáo có thể gửi cùng lúc hàng trăm, hàng ngàn, thậm chí hàng chục ngàn thư điện tử đến các địa chỉ khác nhau thì "spam" thật sự đã gây khó chịu cho người nhận, và còn gây hậu quả khó lường cho chính người

gửi nó vì các Search Engines (Cỗ máy tìm kiếm) sẽ ghi nhận các địa chỉ phát tán "spam" để loại chúng ra khỏi danh mục tìm kiếm của mình. Tuy có rất nhiều hạn chế như vậy, nhưng nếu biết áp dụng đúng thì Email cũng là một hình thức quảng bá website tốt. Đó là câu chuyện về chàng trai 21 tuổi người Mỹ Alex Tew - chủ nhân của trang web www.milliondollarhomepage.com. Để quảng bá website của mình, Alex đã gửi email cho tất cả bạn bè của mình, đồng thời nhờ họ gửi tiếp thư giới thiệu đến bạn bè của họ. Loại "virus marketing" cứ thế được phát tán miễn phí và kết quả là phát kiến của chàng trai trẻ đã thành công rực rỡ: Hiện trang web đã mang về doanh thu gần 600 ngàn USD - trong khi website chỉ mới chính thức đi vào hoạt động từ ngày 26/8/2005.

- Tham gia các diễn đàn trực tuyến: Đây là một phương thức hay, miễn phí mà tác dụng lại rất lớn. Hiện nay, hầu hết các diễn đàn về thương mại điện tử, tin học, thời trang, ca nhạc hay thể thao đều thu hút được một lượng lớn người truy cập. Nếu bạn có những thông tin hay, hữu ích được nhiều thành viên trong diễn đàn xem và bình luận thì đây thực sự là cơ hội tốt để bạn quảng bá website của mình. Một cách làm thông dụng được nhiều người thực hiện là post một bài giàu nội dung, hoặc gửi lên diễn đàn một phần mềm miễn phí, một đoạn mã (source code) hay - sau đó kèm thêm một đường link (liên kết) chỉ về website của mình với một câu giới thiệu ngắn gọn hay một lời mời ngắn gọn đến với website của mình thì chắc hẳn website sẽ có thêm ngay nhiều người truy cập.

- Đăng ký với các công cụ tìm kiếm nhiều cấp: Việc quảng bá website thông qua các cỗ máy tìm kiếm - Search Engines đã trở thành một trong những hướng đi chính của rất nhiều website thương mại hiện nay. Theo thống kê của tập đoàn nghiên cứu Georgia Tech/GVU Users Servey, có hơn 80% người dùng internet tìm thấy các website mới bằng cách sử dụng các cỗ máy tìm kiếm - search engines như Yahoo.com, Google.com hay MSN.com. Ví dụ, khi muốn mua một chiếc máy tính IBM mới nhất, thay vì phải lục tung đồng báo quảng cáo hoặc gọi điện khắp nơi hỏi thăm, chỉ cần vào Yahoo! hoặc Google, nhập vào từ khóa "máy tính IBM mới nhất" hoặc "latest IBM computer" là ngay lập tức có được hàng trăm thậm chí hàng nghìn, hàng triệu kết quả thỏa mãn yêu cầu. Những kết quả này sẽ dẫn khách hàng đến những website có chứa nội dung cần tìm mà trong đó có website của doanh nghiệp. Đây chính là điều mà các công ty muốn quảng bá thương hiệu, sản phẩm và website của mình mong muốn.

Tuy nhiên đó mới chỉ là những biện pháp để khách hàng biết đến website của doanh nghiệp. Ngoài ra doanh nghiệp còn cần làm cho website của mình hấp dẫn để lôi cuốn khách hàng trở lại nhiều lần

- Thông tin mới mẻ, cập nhật, cách làm mới.

- Thiết kế phù hợp và hướng vào đối tượng khách hàng mục tiêu. Ví dụ nếu như khách hàng mục tiêu là giới trẻ, sản phẩm của công ty là thời trang thì cần nhiều hình ảnh cần sinh động, màu sắc tươi sáng. Còn nếu sản phẩm là những sách khoa học, khách hàng mục tiêu là giới nghiên cứu thì lại không cần nhiều hình ảnh mà cần nhiều lời giới thiệu sơ lược về nội dung cuốn sách.
- Phải có tính độc đáo về nội dung và hình thức.
- Tìm hiểu xem đối tượng vào là những ai, tra cứu cái gì
- Website cần có chức năng tìm kiếm để người truy cập có thể tìm kiếm dữ liệu, đây chính là một thế mạnh so với các hình thức quảng cáo khác.
- Tên website cần đặt cho hay, ấn tượng dễ nhớ, cần tránh những đường dẫn rắc rối.
- Tổ chức các diễn đàn hội thảo có chất lượng và cập nhật với các sự kiện diễn ra để thu hút người tham gia trao đổi ý kiến
- Xem trọng những thông tin liên quan đến người sử dụng muốn biết, trang website không chỉ có hàng hoá dịch vụ mà còn có một số tiện ích khác như: lịch chiếu phim, thông tin sự kiện sắp đến, thời tiết, tỷ giá ngoại tệ, giá vàng...
- Thường xuyên tặng một số phần mềm miễn phí, cung cấp thiệp điện tử, games hoặc đăng ký nhận không mất tiền một thông tin nào đây.
- Mở tài khoản email miễn phí trên trang website của công ty với tên gốc email giống với tên gốc website. Ta có thể thấy Hotmail, Yahoo! đã áp dụng biện pháp này rất thành công.
- Tính điểm tặng quà cho khách vào sử dụng website, giống như cách tính của siêu thị.
- Tránh hỏi quá nhiều thông tin của khách hàng.
- Có dịch vụ chuyển tự động thông tin của mình mỗi khi có nội dung hoặc thông tin mới trên website đến email khách hàng để nhắc họ nhớ đến doanh nghiệp.
- Ghi ngày tháng cập nhật để các thông tin đưa ra thể hiện được tính cập nhật và gây cảm giác tin tưởng cao hơn.
- Site nên thiết kế đơn giản nhưng cung cấp nhiều thông tin sẽ giúp mọi người đặt niềm tin vào công ty cao hơn.
- Có thể đưa yếu tố người thực vào site để làm tăng ấn tượng và sự tin tưởng của khách hàng.
- Bảo đảm tính cá nhân cho khách hàng. Những thông tin khách hàng khai báo khi đăng nhập website cần được bảo mật.

- Khuyến khích các giao dịch trực tuyến. Ngay khi có thắc mắc hay yêu cầu của khách hàng qua email nên gửi thư phản hồi sớm nhất có thể. Ngay cả khi không thể giải quyết vấn đề đó ngay thì hãy thông báo cho khách hàng biết rằng mình vẫn đang quan tâm và giải quyết vấn đề đó

- Chú ý tới những chi tiết nhỏ: ví dụ như gửi một bức email hay thiệp chúc mừng sinh nhật tới khách hàng của công ty hay những lời chúc tốt đẹp vào những dịp lễ tết, thư cảm ơn... Những chi tiết nhỏ này sẽ giúp khách hàng cảm thấy mình được quan tâm và coi trọng. Đây chính là một dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp, và cũng như bất cứ khía cạnh nào của công việc kinh doanh đó là một nghệ thuật, đối xử với khách hàng thật thân thiện và cởi mở như bạn bè, điều đó sẽ giúp khách hàng quay trở lại với doanh nghiệp.

- Có công cụ liên kết với các website khác có chất lượng và có liên quan (đường link) và nên là các trang web của khách hàng. Số liên kết này cũng là một nhân tố mà nhiều công cụ tìm kiếm dùng để xếp hạng các website (Google đã đưa phương pháp xếp loại này vào áp dụng đầu tiên). Tuy nhiên điều đó không có nghĩa là trao đổi quá nhiều liên kết tới các website khác và không liên quan vì như vậy trang website sẽ lộn xộn và số lượng liên kết không quan trọng bằng chất lượng site liên kết tới.

- Dung lượng của trang Web vừa phải, không nên vượt quá 60 KB để tránh tình trạng người xem phải chờ đợi lâu mới tải được trang Web về. Nếu như phải mất từ 10 cho đến 15 giây để tải xuống website của thì website đó không thể xem là thành công. Đó là lỗi lớn nhất mà người thiết kế giao diện website thường mắc phải, và tất nhiên không phải ai cũng có đủ lòng kiên trì để chờ đợi như vậy, cuối cùng họ sẽ bỏ qua trang web đó.

- Cần tránh các quảng cáo loè loẹt, sặc sỡ: Các banner quảng cáo mang đến cho doanh nghiệp nguồn thu về tài chính nhưng khi truy cập vào một trang nào đó mà đập ngay vào mắt là cả một cụm, một dãy dài từ đầu tới cuối hay cả một góc của trang tràn ngập các banner và logo quảng cáo thì chắc rằng người xem không có cảm tình với trang web đó. Ta có thể thấy các website hàng đầu thế giới như Yahoo đã giảm thiểu cho đặt banner hay logo quảng cáo trên trang chủ của mình, chuyển hướng tập trung vào việc cung cấp dịch vụ tìm kiếm; hoặc các website tin tức hàng đầu thế giới, họ đã nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như nội dung tin tức để thu hút độc giả và khách hàng. Việc tăng số lượng đặt banner quảng cáo trên một trang đồng nghĩa với việc sẽ mất dần đi số độc giả trung thành cũng như khách hàng tiềm năng của mình. Vì vậy, nên biết dàn trải một cách hợp lý các banner, logo quảng cáo sang các trang chuyên mục khác.

- Tránh bố cục rắc rối, lằng nhằng: Trước khi xây dựng một website, phần việc phải tiến hành trước tiên là xây dựng một sơ đồ website. lên kế hoạch bao gồm danh sách cụ thể những gì cần phải làm như: số lượng trang,

các chuyên mục, liên kết các trang, liên kết các chuyên mục, dịch vụ, nội dung thông tin cho từng trang, từng chuyên mục. Tiếp đến là tạo một form thông tin liên hệ, chỉ dẫn và đặt lên từng trang ở một vị trí phù hợp và ít bị thay đổi ở các trang khác cho đọc giả dễ nhận thấy.

Tóm lại, website có thể nói chính là một phần của bộ mặt công ty và có tác dụng rất lớn trong việc truyền tải tin tức mà lại ít tốn kém hơn các hình thức khác, số lượng người xem lại có thể là rất lớn. Vì vậy doanh nghiệp cần nỗ lực để xây dựng một website chất lượng tốt, nội dung và hình thức hấp dẫn để thu hút khách hàng, kích thích họ, làm cho họ tò mò tìm hiểu về doanh nghiệp. Đây là một trong hình thức quảng cáo tiếp thị có mục tiêu nhằm lôi kéo người mua hàng có những nhu cầu đặc biệt đối với sản phẩm của doanh nghiệp đến với website và trên thế giới, ở những nước phát triển hình thức quảng cáo trên mạng Internet được xem là có thể có hiệu quả hơn so với quảng cáo trên vô tuyến truyền hình, ấn phẩm, báo, tạp chí và gửi thư.

2. Email marketing

Email marketing là một công cụ quan trọng và đặc lực trong việc quảng cáo trên mạng và hình thức này mang lại hiệu quả khá tốt. Hiện nay có một số cách định nghĩa khác nhau về email marketing như sau:

- Email marketing (thư điện tử) là cách thức tiếp thị vận dụng các tính năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến thị trường tiêu dùng.

- Email marketing là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn nó

- Email marketing là một hình thức mà người marketing sử dụng email, sách điện tử hay catalogue điện tử để gửi đến cho khách hàng, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua các sản phẩm của họ.

Hoạt động marketing bằng email gồm hai hình thức:

- Email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email), đây là hình thức hiệu quả nhất

- Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email – UCE) còn gọi là Spam.

Email marketing có những ưu điểm vượt trội so với việc gửi thư thông thường. Nhiều người công nhận đây là cách tốt nhất để giao dịch với khách hàng. Chi phí thấp và không mang tính xâm nhập đột ngột như tiếp thị qua điện thoại. Doanh nghiệp có thể gửi thông điệp của mình đến hàng ngàn người khác nhau ở bất cứ nơi đâu trong thời gian nhanh nhất. Nếu như gửi thư theo cách thông thường thì doanh nghiệp sẽ mất nhiều thời gian và nhân lực

vào việc viết thư cũng như gửi thư, bắt đầu từ việc sàng lọc từ danh sách khách hàng của công ty ra các đối tượng cần gửi thư đến và viết cần đó bức thư cho cần đó khách hàng, thời gian nhiều và sai sót là điều không thể tránh khỏi. Trong khi đó với email bạn chỉ cần soạn thảo một bức thư và đưa tất cả địa chỉ những người muốn gửi đến và “send”. Ngoài ra với email còn có dịch vụ để trợ giúp thực hiện việc quản lý danh sách gửi thư một cách hoàn toàn tự động, giúp tránh khỏi những sai sót không đáng có với một chi phí rất rẻ. Tuy nhiên trước kia số người sở hữu hộp thư điện tử chưa nhiều, số thư nhận trong một ngày cũng không đáng kể, nên mỗi chủ hộp thư thường dành thời gian đọc tất cả thư mình nhận được. Còn bây giờ có hàng trăm ngàn thư quảng cáo dưới dạng email marketing cũng có mà spam cũng có rất nhiều. Để không quấy rầy khách hàng như spam, email marketing nên xác nhận yêu cầu được cung cấp thông tin hoặc sự chấp thuận của khách hàng. Nếu không các thông điệp email được gửi đến sẽ bị cho vào thùng rác. Để tránh điều này, mọi thông tin do doanh nghiệp gửi đi phải mới mẻ, hấp dẫn và có ích đối với người đọc.

Ngày nay thư điện tử đã được công nhận là phương tiện giao tiếp 1-1, nhanh và hiệu quả để chuyển những thông tin nhạy cảm về thời gian, có tính cá nhân cao trong khi vẫn đảm bảo duy trì được mối quan hệ mật thiết với nhiều khách hàng, khách hàng tiềm năng và đối tác, giao tiếp đại chúng nhưng vẫn đảm bảo tính cá nhân hoá và dễ dàng quản trị.

2.1 Những yếu tố cần lưu ý của email marketing

Tuy có nhiều lợi thế như vậy nhưng để đảm bảo cho một chiến dịch tiếp thị bằng thư điện tử thành công thì doanh nghiệp phải lưu ý đến 7 yếu tố sau:

- Tránh tự ý gửi thư bằng mọi giá: Doanh nghiệp chỉ gửi thư cho những ai có nhu cầu tìm hiểu về thông tin đó, không bao giờ được gửi thư chào hàng tới những người không đăng ký nhận các thông tin đó dù cho các thông tin đó có cực kỳ hấp dẫn hoặc thông tin đó là dành riêng cho người nhận đó. Bởi nếu không có thể gây ra phản tác dụng, người nhận có thể cảm thấy bị quấy rầy và xâm phạm riêng tư, email sẽ bị vớt vào sọt rác và doanh nghiệp bị người nhận có thành kiến xấu

- Sức mạnh của tính cá nhân: Trong chiến dịch tiếp thị bằng email các bức thư có tính cá nhân thường có tỷ lệ hồi âm cao hơn, ví dụ như khi nhận được bức thư bắt đầu bằng tên cá nhân hoặc lời hỏi thăm cá nhân của họ như “Trà Mi thân mến!”,... thì người nhận sẽ thích trả lời hơn.

- Công bố rõ cơ chế bảo mật: Sự tin tưởng là yếu tố cần thiết để có thể duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng trên Internet. Khi khách hàng đăng các bản tin của doanh nghiệp, đưa ra các thông tin để liên hệ và các chi tiết khác về bản thân, khách hàng cần phải đảm bảo rằng những thông tin đó chỉ được dùng nội bộ, không dùng để bán lại, hay công bố rộng rãi

- Lưu lại toàn bộ các thông tin về khách hàng: Doanh nghiệp cần lưu lại toàn bộ về các đăng ký của khách hàng, thậm chí trong nhiều năm sau. Việc làm này rất quan trọng trong trường hợp khách hàng quên mất đã đăng ký dịch vụ và phàn nàn vì địa chỉ email của họ bị sử dụng trái phép.

- Thông báo chấp nhận đối với người đăng ký dịch vụ: Điều này rất quan trọng, vì một số khách hàng có thể sẽ quên mất là đã đăng ký dịch vụ. Việc xác nhận thư đăng ký sẽ đảm bảo là khách hàng thực sự mong muốn nhận dịch vụ, tránh được hiện tượng một số người đùa nghịch trên forum đăng ký và nhập sai thông tin, địa chỉ của người khác hoặc không tồn tại. Gửi thư xác nhận cho khách hàng sẽ vừa kiểm tra được tính chính xác của địa chỉ mail vừa nhắc lại cho khách hàng biết họ đã đăng ký dịch vụ. Và việc gửi thư xác nhận này cũng không hề đòi hỏi nhiều thời gian hay chi phí vì doanh nghiệp có thể sử dụng chức năng tự động trả lời, cho phép tạo ra một bức thư thích hợp đối với các thông tin đăng ký của khách hàng và tự động gửi đi.

- Cho phép khách hàng huỷ bỏ dịch vụ dễ dàng: Thông tin của doanh nghiệp có thể hữu ích với khách hàng vào thời điểm này nhưng lại không còn thích hợp vào thời điểm khác nữa,... Do vậy, trong bản tin gửi cho khách hàng, doanh nghiệp nên gửi kèm thêm những chỉ dẫn rõ ràng về cách huỷ bỏ dịch vụ. Và sau khi nhận được yêu cầu huỷ bỏ doanh nghiệp cũng cần gửi email xác nhận và báo cho khách hàng biết rằng dịch vụ của khách hàng đã bị huỷ bỏ.

2.2. Biện pháp để sử dụng email có hiệu quả

Email là một phương pháp vô cùng hiệu quả về chi phí, về việc giữ mối liên hệ với khách hàng, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và tạo lòng tin khách hàng. Như Shawn Augustson, một trong những người sáng lập ra BusyCooks.com, nói: “Phương pháp này thu hút và giữ chân những người vào thăm trang Web của bạn. Chỉ cần suy nghĩ về tất cả các site mà một người vào thăm trong một ngày, bạn có thể dễ dàng quên chúng. Tin thư của bạn là một lời nhắc nhở ngắn gọn cho họ biết rằng họ đã ở đó.”

Tiếp thị qua email có thể cho chi phí ít hơn so với phương pháp tiếp thị qua tin nhắn, rẻ hơn phương pháp tiếp thị bằng thư nhắn trực tiếp kiểu truyền thống. Theo nghiên cứu ở một số nước phát triển thì tỷ lệ hưởng ứng việc tiếp thị qua email là từ 5%-15%, tỷ lệ hưởng ứng đối với phương pháp tiếp thị bằng thư nhắn trực tiếp kiểu truyền thống chỉ từ 1%-3%.

Mang lại nhiều lợi ích như vậy nhưng để tạo ra được email marketing hấp dẫn, hiệu quả thì thật không phải là dễ dàng, nội dung và hình thức email phải tuân theo những quy tắc nhất định:

- Chính xác, các số liệu thống kê hay nguồn trích dẫn cần đúng
- Tiêu đề ngắn gọn, súc tích. Khi phân tích, nhóm dòng tiêu đề có từ 0 đến 49 ký tự có tỷ lệ mở e-mail cao hơn 12,5% so với nhóm từ 50 ký tự trở

lên. Tỷ lệ nhấp chuột (click-through) của nhóm đầu cũng cao hơn 75% so với nhóm sau.

- Rõ ràng, không sai lỗi chính tả, ngữ pháp đúng và dễ hiểu
- Chân thật, không cường điệu
- Sử dụng ngôn ngữ của khách hàng, đừng quá đơn giản nhưng cũng không được quá khó hiểu đối với họ
- Hiểu về đối tượng khách hàng
- Chú ý đến khoảng cách về tri thức, vì khách hàng rất có thể không có những hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ giống như doanh nghiệp, nhất là đối với các mặt hàng như điện tử, điện thoại di động.
- Viết như viết những lá thư thực thụ chứ không phải như những quảng cáo
- Chọn thời điểm gửi thư một cách cẩn thận để thư của mình không bị hoà lẫn với hàng loạt các thư khác
- Chuẩn bị kỹ lưỡng dòng chủ đề, đó sẽ là phần đầu tiên khách hàng nhìn vào
- Đừng viết giống những người khác, phân tích các email của đối thủ cạnh tranh và tìm ra cách viết riêng không lẫn với những thư khác
- Email có thể trình bày như một tin thư (Newsletter) để tạo cảm giác thân thiện và đưa những thông tin khác biệt, chào bán những mặt hàng đặc biệt, hay chia sẻ thông tin về sản phẩm và dịch vụ mới
- Có thể cung cấp thông tin thêm theo yêu cầu
- Có các đường link tới trang web của công ty và một số trang web ưa thích của khách hàng. Những e-mail có từ 25 đường link trở lên có tỷ lệ mở cao hơn 12% so với những e-mail có ít hơn 25 đường link và tỷ lệ kích chuột cao hơn 29%.

Để có nhiều hiệu quả hơn thì công ty cần mở rộng số người chấp nhận nhận email của mình và lập hồ sơ khách hàng, xây dựng các file dữ liệu từng khách hàng, trao đổi thông tin hai chiều với khách hàng trên cơ sở trực tiếp từng cá nhân hoặc trong một nhóm hạn chế những cá nhân.

Trước hết muốn tăng số lượng người nhận và đọc thư của chúng ta thì cần phải có cách để thuyết phục khách hàng, ví dụ như:

- Nói với khách hàng những thông tin giá trị hay những chào hàng mà họ sẽ nhận được
- Cho thêm nhiều đường kết nối vào newsletter của doanh nghiệp
- Cung cấp cho khách hàng nhiều cơ hội đăng ký: đặt nhiều lời mời và hộp đăng ký ở nhiều nơi trên website của doanh nghiệp

- Hạn chế những câu hỏi về nhân khẩu học, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng đăng ký. Nhưng điều này rất khó vì những câu hỏi nhân khẩu học giúp doanh nghiệp đưa ra những thông điệp hiệu quả hơn và hiểu hơn về khách hàng của mình. Vậy doanh nghiệp có thể hạn chế số lượng câu hỏi trong quá trình đăng ký, tuy nhiên có thể tiếp tục đưa ra thêm những câu hỏi trong những email lần sau

- Mở thêm đăng ký ngoại tuyến: Sau khi đã có được danh sách gồm rất nhiều khách hàng thì công ty cần phải quản lý, chia nhóm để việc gửi email phù hợp với từng nhóm khách hàng, giúp công việc hiệu quả cao hơn. Sau đây là một số phương pháp để nâng cao tính định hướng khách hàng của công ty

- Chỉ định người quản lý khách hàng chuyên làm dịch vụ khách hàng và phổ biến thông tin

- Ghi địa chỉ thư điện tử của khách hàng vào cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp và tạo ra một lists có phân loại theo khu vực

- Phân loại khách hàng theo từng nhu cầu cụ thể

- Nói chuyện với khách hàng thông qua cá cuộc khảo sát thị trường trên mạng,...

- Phát hành các bản tin điện tử hàng tuần hoặc hàng tháng

- Tạo lập liên kết trực tiếp tới tất cả các website của khách hàng
Tiến hành khảo sát trên mạng thường xuyên và gửi kết quả cho khách hàng

- Sử dụng hội nghị - video để trao đổi ý kiến với khách hàng

- Lưu giữ các báo cáo trên mạng ở những chủ đề quan trọng

Đối tượng nhận email của công ty có thể được phân chia thành các nhóm như sau để nội dung email gửi đến phù hợp hơn với từng nhóm

- Khách hàng có tiềm năng: hướng khách hàng nhóm này vào website của doanh nghiệp với các thông tin chi tiết đầy đủ về sản phẩm, về công ty

- Các khách hàng còn lại nói chung: thường xuyên gửi thư điện tử cập nhật thông tin cho khách hàng, thông báo về tình hình bán hàng, sản phẩm mới và sự phát triển của doanh nghiệp

- Nhà cung ứng: thường xuyên thông báo về tình hình chờ hàng, giao hàng, sản xuất và kế hoạch cung ứng...

- Người quản lý: phần lớn những thư điện tử gửi cho cán bộ chủ chốt cũng có thể gửi cho các cán bộ quản lý chủ chốt để biết được tình hình mới nhất của doanh nghiệp.

- Nhà chuyên môn: lập một Listserv có điều khiển để tạo điều kiện cho các nhà chuyên môn trong ngành có cơ hội trao đổi ý kiến với nhau và thông báo về sự phát triển ngành

- Nhân viên công ty: Lưu hành các thông tin cập nhật về tình hình bán hàng, danh sách khách hàng mới, thành tích các nhân viên, ý tưởng mới, biên bản hội nghị các cán bộ chủ chốt

Ta có thể thấy email không chỉ tốt cho việc quản lý và tiếp thị với khách hàng mà còn tốt cho việc quản lý điều hành chia sẻ các thông tin trong nội bộ công ty.

3. Một số công cụ quảng cáo

Banner, logo cũng là một hình thức quảng cáo không thể thiếu đối với các công ty khi quảng cáo trên mạng. Nó giúp công ty có mặt hiện diện trên nhiều trang web, ở nhiều nơi giúp tăng khả năng nhận biết về công ty của khách hàng. Đồng thời nó cũng là nguồn thu cho công ty khi có các đối tác muốn đặt quảng cáo trên website của công ty.

3.1. Banner quảng cáo

Website là một môi trường mà ở đó không thể phủ nhận rằng các chương trình quảng cáo có thể sẽ mang lại kết quả ngay lập tức, điều này hoàn toàn khác với các hình thức quảng cáo truyền thống khác. Chính vì vậy, việc theo dõi hiệu quả quảng cáo banner trên web là hết sức cần thiết, và có thể thay đổi ngay được chiến dịch quảng cáo bất kỳ khi nào mà số lượng truy cập không tăng thêm.

Để thiết kế một banner quảng cáo hiệu quả đòi hỏi rất nhiều thời gian và sự kiên nhẫn, điều quan trọng là việc phác thảo kế hoạch ban đầu cho chiến dịch quảng cáo thực sự là tối ưu. Tiếp theo, sau khi doanh nghiệp đã lên được kế hoạch thiết kế banner thì cần phải tìm kiếm một vị trí tốt nhất để đặt quảng cáo của bạn. Một vị trí tốt tức là nó phải phù hợp với "đối tượng" quảng cáo của doanh nghiệp, có cùng một thị trường mục tiêu, và điều quan trọng là với một chi phí hợp lý nhất. Tuy nhiên để tìm kiếm được một vị trí như thế hoàn toàn không dễ dàng. Doanh nghiệp có thể đặt quảng cáo trên một trang web bất kỳ hay của một nhà chuyên cung cấp các khoảng không quảng cáo trên web, thậm chí bạn có thể tham gia vào các chương trình Banner Exchange Programs, điều đó hoàn toàn phụ thuộc vào sự cân nhắc và lựa chọn của doanh nghiệp. Có hàng trăm nghìn trang web, bản tin điện tử, các nhóm diễn đàn và các danh sách những địa chỉ nhận thông tin thường xuyên hoạt động trong môi trường mạng internet. Đó cũng là cơ hội tốt để tìm kiếm một vị trí cho quảng cáo của mình. Doanh nghiệp cần phải cân nhắc và xác định được đối tượng độc giả của các trang web đó có phù hợp với thị trường mục tiêu của mình hay không, nội dung của nó có hữu ích và có giá trị để thu hút người đọc hay không, đó có phải là trang web chất lượng với số lượng người truy

cập lớn hay không. Thứ hai, tất nhiên doanh nghiệp cũng không thể bỏ qua vấn đề "chi phí" cho việc đặt quảng cáo. Chi phí đó có thể thay đổi, không chỉ phụ thuộc vào nội dung và tính phổ biến của trang web doanh nghiệp định đặt quảng cáo, mà còn phụ thuộc vào các điều kiện khác như: vị trí xuất hiện quảng cáo của trên màn hình: phía trên, ở giữa hay phía dưới; các website, tạp chí điện tử với lượng danh sách đăng ký ít tất nhiên sẽ chấp nhận đặt quảng cáo của chúng ta với một chi phí thấp, không đáng kể.

Có 3 loại hình quảng cáo banner phổ biến:

- Quảng cáo banner truyền thống (traditional banner ads): là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn text ngắn và bao gồm cả hoạt ảnh GIF và JPEG, có khả năng kết nối đến một trang hay một website khác. Quảng cáo banner truyền thống là một hình thức quảng cáo phổ biến nhất và được nhiều người lựa chọn nhất bởi vì thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi, dễ chèn vào website nhất.

- Quảng cáo In-line (In-line ads) : Hình thức quảng cáo này được định dạng trong một cột ở phía dưới bên trái hoặc bên phải của một trang web. Cũng như quảng cáo banner truyền thống, quảng cáo in-line có thể được hiển thị dưới dạng một đồ họa và chứa một đường link, hay có thể chỉ là một đoạn text với những đường siêu liên kết nối bật với những phong màu hay đường viền.

- Quảng cáo pop -up (Pop up ads): Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ bật ra trên một màn hình riêng, khi bạn nhấn chuột vào một đường link hay một nút bất kỳ nào đó trên website. Sau khi nhấn chuột, bạn sẽ nhìn thấy một cửa sổ nhỏ được mở ra với những nội dung được quảng cáo. Tuy nhiên một số khách hàng tỏ ra không hài lòng về hình thức quảng cáo này, bởi vì họ phải nhấn chuột để di chuyển hay đóng cửa sổ đó lại khi muốn quay trở lại trang cũ.

3.2. Logo

Logo không phải là thương hiệu mà Logo chỉ tượng trưng cho thương hiệu. Logo chính là ấn tượng bên ngoài đại diện cho thương hiệu, nó làm cho người khác tìm đến, nhớ đến và nhận rõ doanh nghiệp trong hàng triệu những công ty kinh doanh khác. Khi người ta nghĩ đến một thương hiệu nào đó, hình ảnh đầu tiên thường chính là logo (biểu trưng).

Trong khi logo không phải là thương hiệu thì việc sử dụng mẫu mã và hình dáng của nó sẽ ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Một logo tuyệt vời có thể mang đến cho doanh nghiệp một sức mạnh không tưởng và đóng góp trực tiếp vào doanh thu. Mặt khác, một logo tệ hại rất có thể dẫn đến sự thất bại to lớn của doanh nghiệp.

Một logo tượng trưng cho những lời hứa mà công ty thực hiện với khách hàng. Khi thay đổi hay thay thế logo có thể gây thiệt hại cho việc tiếp thị,

thương hiệu, quảng cáo của doanh nghiệp, lòng trung thành của khách hàng và việc bán hàng tức thời, ngắn hay dài hạn. Sự khẳng định thì vẫn nằm ngoài việc thành công hay thất bại của logo mới. Một logo mới hiệu quả thông thường sẽ làm lu mờ đi di sản công ty. Một điều chắc chắn rằng: một logo mới làm cho doanh nghiệp trông như một doanh nhân mới kinh doanh, và bị đánh giá là thiếu kinh nghiệm.

Logo được nhận diện đầu tiên bởi hình dạng rồi đến màu sắc. Những logo đẹp thì đơn giản, chúng phải được nhận ra nhanh chóng giữa biển logo được thấy mỗi ngày. Hình dạng logo phải giản dị, dễ đọc và nhạy cảm. Những logo phức tạp thường khó nhận biết. Những thiết kế rất đơn giản, độc nhất vô nhị thì có hiệu quả nhất nhưng rất khó thiết kế. Mục đích của logo là để người ta nhớ đến nó, giống như từ, càng đơn giản càng tốt.

Ngoài ra, có những ngoại lệ đơn giản trong việc thiết kế logo. Một logo phức tạp nhưng đẹp thì yếu tố chính vẫn phải rõ ràng. Chúng ta nhận biết logo bởi hình dáng rồi mới đến màu sắc vì vậy, khi doanh nghiệp muốn thiết kế logo phức tạp thì hình dáng logo vẫn phải dễ dàng nhận ra bởi cái nhìn thoáng qua.

Việc xây dựng và lựa chọn logo không phải là đơn giản. Dưới đây là bảy bí quyết chọn logo

- Đừng chọn biểu trưng quá sai lệch
- Đam mê và thích thú: Vì đây là hình ảnh gắn bó lâu dài với thương hiệu, nên bạn không thể thích trong chốc lát. Sự đam mê và tâm đắc mãnh liệt dồn hết vào logo sẽ làm sáng bừng thương hiệu.
- Dễ nhận biết, đưa ra một hình ảnh đơn giản nhưng ấn tượng và dễ nhớ
- Uyển chuyển: Màu sắc phải gây ấn tượng mạnh, luôn giữ được bản gốc. Kích thước của logo có thể dễ dàng phóng to, thu nhỏ. Đặc biệt, hãy tạo ra một hình ảnh ấn tượng trong mọi bối cảnh xuất hiện: quảng cáo báo đài, quà khuyến mại, website...
- Thu thập ý kiến: đưa logo cho bạn bè, người thân xem để họ cho ý kiến. Những phản hồi sẽ giúp nhìn lại logo sáng suốt hơn
- Không quá lãng phí: Một logo đơn giản, có ý nghĩa vẫn hay hơn rườm rà, vô nghĩa. Vì thế, không nên quá lãng phí thời gian và tiền bạc vào việc này.
- Chọn nhà thiết kế chuyên nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp nên đưa ra ý tưởng riêng, để logo mang đậm phong cách và ấn tượng của mình.

3.3. Pop-up

Đây cũng là một trong những hình thức quảng cáo song nó gây khó chịu nhiều cho người sử dụng mạng. Khi đang truy cập Internet, nghe nhạc, xem phim hoặc truy cập vào một website nào đấy các cửa sổ quảng cáo cứ nhảy ra

(Pop-up Windows gọi tắt là pop-up) gây khó chịu cho người dùng. Và hiện nay đã có nhiều phần mềm để ngăn chặn pop-up, do vậy đây là hình thức các công ty ít nên dùng vì nó khó có thể đến với người đọc và nếu đến được thì thậm chí lại có thể gây phản cảm đối với công ty.

II. Thực trạng quảng cáo qua mạng ở Việt Nam hiện nay

Với tốc độ tăng trưởng tỷ lệ người sử dụng Internet là 123,4%/năm (cao nhất trong khu vực ASEAN), đạt 1,9 triệu thuê bao Internet và gần 5,9 triệu người sử dụng trong năm 2004, Việt Nam được đánh giá là quốc gia có tiềm năng rất lớn trong việc phát triển TMĐT. Theo dự báo về mức tăng trưởng thị trường công nghệ thông tin Việt Nam của IDG, trong giai đoạn từ năm 2005 đến năm 2008, mức chi tiêu cho công nghệ thông tin của Việt Nam nằm trong top 10 nước đứng đầu thế giới và sẽ vượt qua Trung Quốc với tỷ lệ tăng trưởng đạt 16%. Việt Nam cũng được đánh giá là quốc gia rất nhanh nhạy với mô hình kinh doanh trực tuyến. Theo đó quảng cáo trên mạng cũng là một hình thức chắc chắn sẽ rất phát triển ở Việt Nam.

Tuy nhiên đó mới chỉ là phỏng đoán trong tương lai, còn hiện giờ thực trạng quảng cáo trực tuyến vẫn còn nhiều vấn đề và khó khăn

1. Hiện trạng của quảng cáo qua mạng ở Việt Nam hiện nay

Nhìn chung quảng cáo qua mạng ở nước ta hiện nay còn nhiều hạn chế và bất cập.

Trên các trang báo điện tử hiện nay có hai hình thức quảng cáo chính là banner (băng quảng cáo) và pop-up. Khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ quảng cáo sẽ phải liên hệ với tòa soạn và mua vị trí đặt quảng cáo theo tuần, tháng, quý hoặc năm. Kiểu tính phí này được đưa ra lần đầu ở báo điện tử VnExpress khi báo này ra đời vào năm 2000 và trở thành mẫu mực để các website lớn khác áp dụng theo. Trong đó giá của các banner và logo quảng cáo được tính dựa trên căn cứ lấy giá quảng cáo trung bình trên một số tờ báo in thông dụng trong nước chia cho diện tích trang báo quảng cáo để ra giá quảng cáo trung bình của một centimet vuông trên báo chí Việt Nam, từ đó nhân lên diện tích tương ứng của banner và logo để tính ra giá quảng cáo của chúng trên trang báo trực tuyến. Cách tính giá này là sự sao chép của quảng cáo tấm lớn (billboard) vào môi trường trực tuyến và bộc lộ nhiều bất cập. Với cách tính phí này các doanh nghiệp không biết được mức độ hiệu quả của quảng cáo. Hơn nữa, khi có sự cố như nghẽn mạng, website bị tấn công từ chối dịch vụ... phần thiệt hại lại thuộc về doanh nghiệp vì chủ các báo điện tử này sẽ không chịu trách nhiệm gì, lúc đó dù số lượng truy cập bị giảm rất nhiều, thậm chí bằng không thì doanh nghiệp vẫn phải trả tiền quảng cáo như bình thường. Trong khi đó trên thế giới đang có hai xu hướng chính: tính phí theo số lượt quảng cáo (pageviews) trên mỗi 1.000 lần xem (CPM - Cost Per Thousand Impression) và tính phí theo giá trị của mỗi click vào quảng cáo (CPC - Cost Per Click). Việc áp dụng các loại hình này mang lại hiệu quả cao

hơn cho khách hàng, vì họ chỉ phải trả tiền cho những lần quảng cáo đến được với người đọc hoặc được người đọc click vào banner dẫn đến trang web của họ.

Quảng cáo bằng banner theo kiểu Việt Nam còn lạc hậu ở chỗ tính định hướng của nó rất thấp. Các banner thường chỉ cố định ở một chỗ, theo từng chuyên mục của website và nằm yên đó, không thay đổi dù nhiều khi bài viết nằm dưới nó liên quan rất ít, thậm chí chẳng liên quan gì đến sản phẩm được quảng cáo. Nhược điểm này đã được các công nghệ quảng cáo quốc tế khắc phục từ rất lâu. Chẳng hạn công nghệ AdSense của Google có thể "đọc" thông tin trên trang web và đưa lại các quảng cáo có liên quan đến nội dung của trang.

Một yếu tố khác khiến quảng cáo trực tuyến Việt Nam kém phát triển hơn các nước khác là sự nghèo nàn, đơn điệu về hình thức. Ngoài banner và pop-up, hầu như không thể tìm thấy loại hình quảng cáo nào khác. Trong khi đó trên thế giới, nguồn thu chính trong quảng cáo trực tuyến lại là dịch vụ tìm kiếm. Ngoài ra còn có rất nhiều dạng quảng cáo khác cho doanh nghiệp lựa chọn ngoài banner và logo như: web video, điều tra trực tuyến (online survey), quảng cáo bằng các nội dung đa phương tiện (rich media) lồng ghép như quảng cáo trong trò chơi điện tử (in-game ads), quảng cáo trong các tập tin âm thanh và hình ảnh truyền phát trực tiếp (in-streaming ads)...

Ngoài ra khó khăn của quảng cáo qua mạng ở Việt Nam ngoài do công nghệ chưa tiên tiến, trình độ, tính chuyên nghiệp của đội ngũ làm quảng cáo chưa cao, mà còn do nhận thức của khách hàng. Nhiều chủ doanh nghiệp quảng cáo trên mạng có thể đủ sức để thực hiện được cách tính giá CPM và CPC như trên thế giới tuy nhiên lại không thể thực hiện vì các doanh nghiệp hiện nay chưa thực sự tin tưởng vào tính trung thực trong kinh doanh của nhau.

Hiện nay chỉ có một vài tờ báo điện tử lớn làm ăn có lãi, còn lại hầu hết vẫn phải chịu lỗ để tiếp tục phát triển trong tương lai.

Các website của Việt Nam còn rất hay mắc lỗi là quá chú trọng vào nguồn thu quảng cáo từ việc cho đặt banner, cho nên các trang đó không còn mang tính thẩm mỹ cũng như nét đặc trưng của mình khiến người truy cập vào trang web thấy lộn xộn rối mắt, có cảm tưởng trang web chỉ mang tính thương mại đơn thuần thiếu độ tin tưởng.

Dù còn nhiều hạn chế và khó khăn như vậy nhưng các chuyên gia trong ngành đều dự đoán rằng quảng cáo trực tuyến ở Việt Nam sẽ phát triển nhanh trong thời gian tới, có thể giành được thị phần đáng kể so với các loại hình quảng cáo truyền thống. Tuy nhiên, để có sự tăng trưởng lành mạnh, thị trường này cần được định hướng bởi các chính sách rõ ràng hơn và rất cần có một công ty quảng cáo trực tuyến chuyên nghiệp tầm cỡ ở Việt Nam, đủ sức làm thay đổi nhận thức của khách hàng.

2. Thái độ của các doanh nghiệp Việt Nam đối với quảng cáo qua mạng.

Hiện nay ở Việt Nam đã có một số công ty, doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đến việc quảng cáo về doanh nghiệp của mình trên mạng, nhiều doanh nghiệp đều đã lập website riêng của mình và cũng đã có những hoạt động để tiếp thị trang web của mình. Ví dụ như một trong những website có số truy cập lớn nhất Việt Nam hiện nay như Tuổi Trẻ (www.tuoitre.com.vn), Thanh Niên (www.thanhnien.com.vn) đã tận dụng triệt để lợi thế của mình từ tờ báo viết để thu hút độc giả đến với báo điện tử. Một ví dụ khác về thành công trong việc quảng bá trang web của mình qua banner là www.24h.com.vn. Nhà quản trị trang web đã sử dụng rất nhiều banner, poster đặt tại những nơi công cộng và tại các trường đại học để thu hút sự chú ý của mọi người. Ngoài ra, hàng tháng - thậm chí hàng tuần, họ đều gửi thư ngỏ (in màu offset) gửi đến các doanh nghiệp. Đây chính là một trong những nguyên nhân tạo ra hiệu quả to lớn để [24h.com.vn](http://www.24h.com.vn) tăng đột biến về số lượng truy cập. Ngoài ra các doanh nghiệp Việt Nam cũng có thể đặt đường link về trang web của mình ở các website lớn để tăng lượng người biết đến website của doanh nghiệp. Với một doanh nghiệp lớn như Diễn Đàn Tin Học (www.Ddth.net), www.quantrimang.com hay www.manguon.com thì có một đường link đến website của mình là việc làm đầy hiệu quả và có ý nghĩa.

Tuy nhiên tình trạng nói chung hiện nay ở Việt Nam là các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chưa mặn mà với quảng cáo trực tuyến. Loại hình quảng cáo này gần đây có tăng lên nhưng chưa được quan tâm đúng mức. Sức ảnh hưởng của nó còn rất khiêm tốn và hạn chế, chưa xác định được hiệu quả rõ ràng, chưa phát huy hết khả năng mà quảng cáo trực tuyến có thể mang lại. Hiện nay công nghệ thông tin vẫn đang phát triển với tốc độ nhanh chóng, việc sử dụng băng thông rộng ngày càng phổ biến, số lượng người tiếp xúc với web tăng mạnh và mở rộng ở nhiều lứa tuổi hơn vì thế quảng cáo trên Internet ngày càng được chú trọng và trở thành sự lựa chọn của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp chú trọng thương mại điện tử muốn tạo ra lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên có rất nhiều doanh nghiệp đến với hình thức này mới là nhằm thăm dò hơn là đặt niềm tin vào hiệu quả thực sự của nó. Dạng quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam hiện nay phổ biến nhất là đặt banner và logo trên các báo điện tử qua hình thức động hoặc tĩnh. Các doanh nghiệp chú ý đến là hình ảnh đẹp mắt và sinh động, chi phí rẻ, thời gian hiển thị lâu, tính tương tác cao nhờ các đường dẫn kết nối đến website và thông tin có thể thay đổi dễ dàng - những đặc điểm nổi trội mà báo đài, tạp chí và truyền hình không làm được. Tuy nhiên nó lại có nhược điểm là việc xác định số người xem quảng cáo là không rõ ràng vì các báo điện tử tính phí theo hình thức trả trước chứ không tính theo số lần chuột vào banner, logo. Quảng cáo trên mạng có số lượng người xem lớn, độ bao phủ lớn nhưng hiện nay người truy cập thường là không để ý đến các logo, banner quảng cáo khi lướt web mà chủ yếu là để đọc thông tin. Cũng có một số người cho biết họ tìm thấy

thông tin về công ty từ các banner đặt trên báo điện tử nhưng so với quảng cáo trên truyền hình và báo giấy thì lượng người này là rất thấp, điều này cũng lý giải một phần vì sao các công ty thường chỉ dành một khoảng chi phí nhỏ so với các hình thức quảng cáo khác.

Hiện nay, ở nước ta những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin, viễn thông, phát triển thương mại điện tử hoặc những sản phẩm, dịch vụ hướng đến khách hàng là doanh nhân, cư dân mạng... quan tâm đến quảng cáo trên Internet nhiều hơn. Nếu như trong những năm đầu tiên, quảng cáo trực tuyến của Việt Nam chỉ có một vài hình thức nghèo nàn thì nay nhiều công ty đã chú ý đến yếu tố công nghệ và đưa ra nhiều lựa chọn đa dạng cho khách hàng. Đó là các hình thức: đặt banner, logo, pop-up; quảng cáo dưới hình thức phỏng vấn trực tuyến, trong bản tin newsletter; trong các nội dung đa phương tiện (multimedia), qua các tập tin âm thanh, hình ảnh truyền phát trực tiếp... Tuy thế, loại hình quảng cáo trực tuyến được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam vẫn là đặt banner lớn và logo. Hầu hết banner, logo trên các báo điện tử hiện nay thuộc về ngân hàng, nhà cung cấp dịch vụ mạng viễn thông, công ty chuyên kinh doanh linh kiện thiết bị máy tính, thiết bị kỹ thuật số...

Siêu thị điện thoại chính hãng Axmobile.com dành hơn 30% chi phí quảng cáo của công ty cho quảng cáo trực tuyến trên các báo điện tử. Giám đốc siêu thị - ông Nguyễn Hồng Hiền Nhân cũng nhận thấy loại hình này cho phép kết nối dễ dàng, nhanh chóng đến trang chủ của công ty chỉ cần click chuột. Lượng người truy cập vào website tăng đáng kể cùng lúc với khách hàng đến siêu thị đông hơn. Tuy nhiên, ông vẫn phải cân nhắc và suy nghĩ rất kỹ trước khi quyết định tăng thêm chi phí quảng cáo trên mạng.

Khi chọn đăng ký dịch vụ quảng cáo trên các trang trực tuyến thì thứ hạng của website, lượng người truy cập, đối tượng của nhà cung cấp dịch vụ, nội dung, hình thức thông tin, giá cả... là các tiêu chí rất được chú trọng. Hiện nay, một số doanh nghiệp đã quan tâm nắm bắt xu hướng tìm kiếm thông tin trên Internet của giới tiêu dùng hiện đại để đề ra chiến lược cụ thể và lên kế hoạch đầu tư chi tiết. Tùy thời điểm, kế hoạch quảng bá, thị trường mục tiêu và đối tượng mà sản phẩm, dịch vụ nhắm đến thuộc giới trẻ hay doanh nhân thành đạt... mà doanh nghiệp chọn lựa nội dung thông tin hiển thị cũng như website quảng cáo cho phù hợp. Nhiều doanh nghiệp bắt đầu đầu tư mạnh cho website và việc trao đổi banner, đặt logo với các site khác cũng trở nên phổ biến.

Nếu như quảng cáo trên các banner, logo chưa thật sự được đầu tư mạnh thì hình thức quảng cáo tìm kiếm (search) cũng chỉ mới bắt đầu. Khi người truy cập gõ một từ khóa (keyword) như doanh nghiệp đã đăng ký trước với nhà cung cấp dịch vụ, lập tức đường dẫn tới trang quảng cáo đó được hiện lên và mỗi cái click chuột đến đường link này sẽ được tính phí, ngoài khoản phí cố định. Hình thức trả tiền theo số lần click chuột (P4P) này là hợp lý nhưng

chưa chắc số lần kích chuột nhiều hơn nghĩa là trang chủ của doanh nghiệp quảng cáo được quan tâm nhiều hơn. Lý do là quảng cáo thể hiện theo định dạng của nhà cung cấp dịch vụ có thể không mấy thu hút và người truy cập có thể click chuột và đóng lại chỉ sau vài giây mà không quan tâm đến nội dung thông tin hay thậm chí là tên của website.

Quảng cáo dưới hình thức nhà tài trợ (sponsored link) trên trang tìm kiếm Google cũng đã được một số doanh nghiệp tham gia như Siêu thị 24, công ty điện thoại Vân Chung, nhà sách Sông Hương... Ưu điểm của hình thức quảng cáo trực tuyến này là có thể quảng bá rộng rãi.

Khác với các loại hình trên, hầu hết cá nhân, doanh nghiệp đều không ngần ngại chọn một website để quảng cáo rao vặt. Đây là cách thức mà người mua và người bán gặp nhau thuận tiện và nhanh nhất. Hơn nữa, quảng cáo rao vặt hoàn toàn miễn phí cũng chính là yếu tố khiến giới mua bán hàng ngày càng ưa chuộng. Loại hình này trở nên phổ biến và tăng trưởng mạnh. So với đầu năm 2005 thì lượng quảng cáo đã tăng lên 40%.

Trong tương lai theo các chuyên gia dự đoán thì trong vòng 3 năm nữa quảng cáo trực tuyến sẽ bùng nổ tại Việt Nam. Nhưng hiện tại, doanh thu của quảng cáo trực tuyến còn thấp, khả năng quản lý của Nhà Nước còn hạn chế trong khi các website và diễn đàn của cá nhân, doanh nghiệp đều mong muốn được cấp phép bán dịch vụ quảng cáo trực tuyến.

Một trong những nguyên nhân chính khiến doanh nghiệp Việt Nam ngần ngại đầu tư vào quảng cáo trực tuyến là tính hiệu quả của nó, hiện nay tính hiệu quả của quảng cáo trên mạng vẫn chưa được các doanh nghiệp Việt Nam tin tưởng và khó xác định.

Công ty máy tính CMS chỉ dành khoảng 10% ngân sách quảng cáo hàng năm cho quảng cáo trực tuyến. Các logo, banner, pop-up trên mạng được hiện diện thường xuyên hơn so với các mẫu quảng cáo trên truyền hình, phát thanh (vì truyền hình, phát thanh phụ thuộc vào giờ phát sóng), do vậy lượng độc giả của quảng cáo trực tuyến ngày càng lớn. Tuy nhiên, hiệu quả vẫn hạn chế. Doanh nghiệp nhận thấy quảng cáo trực tuyến chỉ hiệu quả khi đặt các banner lớn ở trang chủ. Đối với các trang còn lại hiệu quả chỉ vừa phải. Nhưng quảng cáo banner ở trang chủ khá cao và ngày càng tăng. Song cũng có một số công ty có cái nhìn nhận hiệu quả của quảng cáo trực tuyến ở mức cao hơn (công ty KiemViec.com). Nhưng doanh nghiệp nói chung đều công nhận ba phương tiện quảng cáo hàng đầu hiện nay là truyền hình, mạng Internet và báo giấy. Truyền hình vẫn giữ vị trí số một vì hầu như hộ dân nào cũng có TV. Còn vị trí của mạng Internet và báo giấy có sự thay đổi giữa các doanh nghiệp. Nhưng chúng ta có thể thấy ngay là , Internet tỏ ra vượt trội hơn báo giấy về số lượng độc giả và giá. Chúng ta có thể làm một phép so sánh dựa trên số liệu thực tế hiện nay, một tờ báo giấy trung bình xuất bản khoảng 300.000 bản. bỏ đi 50.000 tờ không bán hết, còn 250.000 tờ đến tay

người tiêu dùng. Trong số đó, chỉ có khoảng 200.000 người quan tâm xem quảng cáo, và trong 200.000 người đó chắc chắn không phải tất cả đều thuộc các thành phần có khả năng mua sản phẩm đọc quảng cáo. Trong khi đó, khoảng 1,5 triệu người thuê bao Internet đảm bảo phải có thu nhập tương đối cao. Trừ đi 100.000 các điểm dịch vụ và không tính những người duyệt web tại các điểm dịch vụ Internet, còn khoảng 1,3 triệu độc giả trực tuyến có thu nhập khá so với 200.000 bạn đọc quảng cáo giấy có phân khúc thu nhập khác nhau là một chênh lệch lớn. Hơn thế, trên báo giấy, giá một mẫu quảng cáo có độ lớn bằng nửa tờ báo khoảng 20 triệu đồng/ngày, lớn hơn nhiều so với một banner lớn của VnExpress giá 40 triệu đồng/1 tháng. Đồng thời, chỉ cần nhấp chuột vào, người đọc sẽ được đưa đến website của DN và có thể tìm hiểu thêm về sản phẩm. Còn quảng cáo trên báo giấy buộc người đọc phải nhớ thông tin, sau đó phải gọi điện thoại hay gõ địa chỉ Internet để truy cập. Thế nhưng các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn tâm lý ngần ngại khi đầu tư vào quảng cáo trực tuyến vì họ sợ rằng hiện nay ảnh hưởng của quảng cáo đến người tiêu dùng là chưa cao.

Ngoài ra tuy ưu điểm của Internet là giá thành rẻ nhưng nếu không biết tính toán hợp lý và quảng cáo một cách có kế hoạch và chiến lược thì có khi doanh nghiệp đã đốt tiền vô ích. Ở Việt Nam cũng có một số công ty mắc phải hiện trạng này. Nhiều DN đầu tư xây dựng website, mua tên miền, thuê dịch vụ lưu trữ website và cho rằng như vậy đã là xong. Tuy nhiên, các chi phí nói trên không đáng kể mà chi phí quảng bá (marketing), thu hút người dùng truy cập vào website của doanh nghiệp và chi phí bảo trì website mới là đầu tư đáng kể. Không ít website đã thất bại vì lý do này. Do vậy các doanh nghiệp nên đặt quảng cáo trên các website có lưu lượng người dùng lớn, từ đó kéo người dùng về website của mình theo các đường dẫn (links). “www.thegioimobi.com.vn” (TGMB) là một ví dụ về vai trò marketing hiệu quả của quảng cáo trực tuyến và mạng Internet, TGMB chỉ dùng phương tiện Internet để công khai giá từng loại điện thoại di động lên mạng. Hiệu quả nhìn thấy được là chỉ sau 1 năm hoạt động, nhờ “cửa hàng” ảo, rất đông khách hàng biết đến cửa hàng TGMB thực. Từ 7-9h tối thứ bảy, chủ nhật, cửa hàng của TGMB vẫn đông nườm nượp trong khi vào giờ đó, các shop điện thoại khác đóng cửa hết. Điều này có thể rút ra bài học cho các doanh nghiệp khác khi đa số họ muốn bán hàng nhưng chỉ đưa thông tin lên website của mình mà lại quên tiếp thị quảng bá cho website ấy, điều đó làm giảm đi đáng kể tác dụng của website và mất đi nhiều cơ hội kinh doanh.

3. Tiềm năng, xu hướng của thị trường quảng cáo qua mạng ở Việt Nam.

Thực tế cho thấy trên các báo điện tử của Việt Nam như Vnexpress hay VietnamNet chưa bao giờ được lấp đầy, mà trong số quảng cáo đó có rất nhiều quảng cáo của bản thân công ty.

Tuy nhiên theo số liệu VietnamNet cho biết doanh thu quảng cáo tăng trưởng mạnh theo từng năm, nhất là 2 năm trở lại đây. Năm 2004, doanh thu

QCTT của VietnamNet (chưa bao gồm các chuyên trang, phụ trương) là 3,8 tỷ đồng; 8 tháng đầu 2005 là 2,9 tỷ đồng. Dự kiến 2006 là 4,6 tỷ. Còn theo VnExpress, doanh thu 2004 là 11,1 tỷ đồng, 8 tháng đầu 2005 là 13,5 tỷ đồng. Dự kiến 2006 là 31,7 tỷ đồng (hơn gần gấp 3 lần so với 2004). Kết quả doanh thu như vậy là khá cao tuy nhiên đến nay các địa chỉ hút quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam vẫn không nhiều, phần lớn tập trung ở các báo điện tử có thâm niên như VnExpress, VietnamNet, Tuổi Trẻ, Thanh Niên và một số website tin tức như 24h.com, tintucvietnam (nay là dantri.com.vn). Nếu so sánh tổng doanh số quảng cáo trực tuyến với các loại hình khác, theo phòng quảng cáo và Phát Triển, công ty Truyền Thông FPT thì “doanh thu quảng cáo trực tuyến là rất nhỏ.”

Khảo sát các website tin tức và BĐT trong nước có thể thấy khách hàng quảng cáo trực tuyến thường xuyên và chiếm diện tích lớn chính là các công ty đa quốc gia như: Ford, Toyota, Nokia, Samsung, LG... hoặc các công ty lớn trong lĩnh vực viễn thông như VNPT, MobiFone, Vinaphone, Viettel, S-Fone... Bên cạnh đó, thỉnh thoảng xuất hiện quảng cáo của các công ty trong nước như CMS, FPT Elead, một số tổ chức đào tạo, các công ty địa ốc, các công ty dược phẩm...

Biên độ giá quảng cáo trực tuyến cũng khá phong phú, với website lớn, trung bình từ 2 đến cả trăm triệu đồng/tháng. Với website có lượng truy cập ít hơn, giá có thể dưới 1 triệu đồng/tháng. Tuy nhiên, 10-15 triệu đồng là mức giá được nhiều khách hàng lựa chọn nhất. Chủ website tính giá quảng cáo trực tuyến theo nhiều cách : qua lượt người click vào quảng cáo (pay per thousand click) hay qua số lượng người xem quảng cáo (pay per impression)...

Tuy thị trường quảng cáo trực tuyến còn nhỏ nhưng nhiều chuyên gia quảng cáo nhận định quảng cáo trực tuyến sẽ bùng nổ trong 2-3 năm tới. Ông Hiếu (FPT) dự báo: 2 năm tới, thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam sẽ phát triển rất nhanh với tốc độ tăng trưởng doanh số năm sau gấp đôi năm trước. Bà Trần Hương Lúa, phụ trách marketing và kinh doanh công ty VASC nói “Với sự phát triển thêm các chuyên trang trên VietnamNet cùng lượng truy cập đạt xấp xỉ 1,5 tỷ hit truy cập/tháng (tương đương khoảng 50 triệu hit mỗi ngày), chắc chắn hoạt động kinh doanh quảng cáo trực tuyến của chúng tôi sẽ phát triển xa hơn nữa”.

Đó cũng là một bước phát triển tất yếu của ngành quảng cáo Việt Nam nói chung và quảng cáo trên mạng nói riêng, phù hợp với xu thế chung đã diễn ra ở các nước phát triển trên thế giới.

III. Đánh giá ảnh hưởng của quảng cáo qua mạng tới hành vi mua sắm của giới trẻ - một số kiến nghị

Như ở trên đã phân tích, nhận thức của người tiêu dùng cũng có ảnh hưởng đến sự phát triển của quảng cáo trực tuyến. Vì vậy em muốn đánh giá ở thời điểm hiện nay quảng cáo qua mạng có ảnh hưởng gì đến quá trình mua sắm của người tiêu dùng hay không và nếu có ảnh hưởng thì ở mức độ nào.

1. Kết quả của cuộc điều tra

Do có những hạn chế nên em lấy mẫu gồm 100 người, có độ tuổi nằm trong khoảng từ 16-35. Những người nằm trong độ tuổi này đều khá trẻ, có lối sống mang phong cách của xã hội thời đại, thường sử dụng Internet và có khả năng quyết định trong việc mua sắm.

Số mẫu bảng hỏi phát ra: 110 bản

Số mẫu bảng hỏi thu về: 100 bản

Trong đó tỷ lệ cơ cấu hỏi giữa nam và nữ là 49% : 51%

Bảng 1: Cơ cấu giới tính của mẫu

	Số lượng	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Nữ	51	51.0	51.0
Nam	49	49.0	100.0
Tổng	100	100.0	

Ta thấy với cơ cấu trên ta thấy là phù hợp với cơ cấu của dân số nằm ở độ tuổi này, tỉ lệ nam nữ là khá cân bằng với nhau.

Từ số liệu phân tích bảng hỏi cho thấy tần suất lên bảng nhiều nhất là từ 1-4 lần /tuần và 1-4 lần / tháng (đều bằng 33%), ngày nào cũng lên 1 lần chiếm 17%, lên với tần suất nhiều hơn số trên chiếm 9%, còn lại rất ít lên hoặc không lên là chiếm 8%, trong đó thời gian trung bình cho mỗi lần lên mạng là từ 30-60 phút (chiếm 57%), thời gian từ 1-3 tiếng cũng khá lớn (23%). Qua đó ta thấy rằng giới trẻ tiếp xúc là khá nhiều với Internet trong khi giá cước vào mạng ở nước ta vẫn đắt hơn nhiều so với khu vực và thế giới. Trong tương lai khi giá cước sẽ ngày càng giảm để hợp với quá trình hội nhập thế giới thì chắc chắn số lượng cũng như thời lượng truy cập web sẽ càng tăng mạnh. Việc mạng Internet đang và sẽ tiếp tục phát triển nhanh chóng sẽ là một lợi thế cho việc phát triển quảng cáo trực tuyến.

Bảng 2: Tần suất lên mạng

Tần suất lên mạng			
	Số ý kiến lựa chọn	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
1-4 lần/tháng	33	33.0	33.0
1-4 lần/tuần	33	33.0	66.0
1 lần /ngày	17	17.0	83.0
ít hơn số trên	8	8.0	91.0
nhiều hơn số trên	9	9.0	100.0
Tổng	100	100.0	

Bảng 3: Thời gian trung bình một lần lên mạng

Thời gian trung bình một lần lên mạng			
	Số ý kiến lựa chọn	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Dưới 30 phút	15	15.0	15.0
Từ 30-60 phút	57	57.0	72.0
Từ 1-3 tiếng	23	23.0	95.0
Trên 3 tiếng	5	5.0	100.0
Tổng	100	100.0	

Theo kết quả nghiên cứu thì mục đích chủ yếu của giới trẻ khi lên mạng để chat là chiếm 55%, để tìm tài liệu là 78%, để gửi và đọc thư là 35%, để nghe nhạc chiếm 48%. Như vậy ta thấy rằng mức độ mục đích chủ yếu lên mạng để tìm thông tin là lớn nhất. Đây là điều kiện thuận lợi cho quảng cáo vì như vậy mức độ truy cập vào các trang web là cao và việc quảng cáo trên các trang web sẽ có cơ hội cao hơn.

Loại hình trang web được đông đảo người quan tâm nhất là các trang tin tức, thời sự, văn hoá, thể thao (75% số người được hỏi thường truy cập vào các trang web này). Rồi dưới đó là các trang giải trí (51%), forum diễn đàn (45%), còn các trang thương mại điện tử còn ở mức thấp (22%). Từ đó có thể thấy rằng việc đặt các banner logo ở các trang mang tính thông tin thời sự sẽ là trang có số lượng người xem lớn hơn so với các loại hình website khác. Lượng người truy cập vào các trang thương mại điện tử còn thấp cũng phản ánh đúng tình trạng còn kém phát triển trong lĩnh vực này ở nước ta.

Bảng 4: Thể hiện loại hình web nào hay được truy cập nhất

	Số lượng	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
	0				
Trang tin tức, thời sự	100	1	4	3.75	.435
Trang giải trí	100	1	4	3.51	.502
Trang thương mại, điện tử	100	1	4	2.23	.423
Trang web, diễn đàn chuyên ngành	100	1	4	3.45	.500

Trong đó 1 thể hiện mức độ truy cập vào trang đó là ít nhất, 5 thể hiện cho mức độ truy cập nhiều nhất. Như trên ta thấy tần suất vào các loại trang web là khá tương đương nhau, sự chênh lệch giữa các trang là rất thấp, chỉ có trang Thương mại điện tử là lượng người truy cập vào là ít hơn hẳn, chưa thu hút được sự quan tâm nhiều của những người lướt web, các ý kiến đánh giá có mức độ khá đồng nhất và tập trung. Và cũng cho thấy việc đặt banner, logo quảng cáo ở các trang báo điện tử mang tính thời sự sẽ có cơ hội có lượng người xem nhiều hơn so với đặt ở các trang khác.

Hiện nay trên các trang web Việt Nam hầu như đều có các banner quảng cáo không chỉ của doanh nghiệp mình mà còn của nhiều doanh nghiệp khác. Tuy quảng cáo có ở nhiều nơi trên trang và nhiều trang nhưng thực ra hiệu quả chưa cao, tâm lý của người xem là không quan tâm để ý tới các quảng cáo này.

Bảng 5: Cảm tưởng về quảng cáo của độc giả với quảng cáo trên mạng

Cảm tưởng về quảng cáo trên mạng			
	Số lựa chọn	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Rất chú ý	9	9.0	9.0
Rất thích	9	9.0	18.0
Ấn tượng	24	24.0	42.0
Không để ý	54	54.0	96.0
Rất ghét	4	4.0	100.0
Tổng	100	100.0	

Số người không để ý đến các quảng cáo chiếm tỷ lệ cao (54%). Tuy nhiên con số 24% người được hỏi cảm thấy ấn tượng với biểu tượng quảng cáo trên mạng cũng là một con số khả quan, cho thấy quảng cáo đã có những thành công nhất định (kiểu dáng, màu sắc đã thu hút được người xem).

Hiện nay có rất nhiều nguồn thông tin đến với người tiêu dùng khi họ muốn mua sản phẩm. Trước đây nếu như người ta chủ yếu chỉ tìm thông tin trên tivi, đài báo thì với giới trẻ giờ đây mạng Internet cũng đang dần dần trở thành một kênh thông tin dễ tìm. Tuy nhiên do điều kiện đăng tải thông tin của tùy loại sản phẩm cũng như sự tin tưởng của họ vào thông tin trên mạng nên những người tìm kiếm mới chỉ dừng lại ở một số sản phẩm nhất định. Theo kết quả phân tích của bảng hỏi thì có 31% số người trả lời là không hề tìm kiếm thông tin về bất kì loại sản phẩm nào khi mua, 30% người có thói quen và thường xuyên tìm kiếm thông tin sản phẩm trên mạng, còn 39% còn lại chỉ tìm kiếm thông tin đối với những sản phẩm nhất định

Bảng 6: Mức độ thể hiện sự quan tâm tìm kiếm thông tin trên mạng

Có quan tâm tìm kiếm thông tin trên mạng không			
	Số lượng ý kiến	Phần trăm	Phần trăm cộng dồn
Có	30	30.0	30.0
Không	31	31.0	61.0
Tùy loại mặt hàng	39	39.0	100.0
Tổng	100	100.0	

Trong số các loại sản phẩm được người tiêu dùng quan tâm tìm kiếm thông tin trên mạng thì máy vi tính và điện thoại di động chiếm tỷ lệ cao nhất (84,5%), tiếp đến là du lịch (68,7%), xe máy(52,9%), đồ mang tính chất thời trang (quần áo, giày dép,..) là 31%, đồ gia dụng (15,5%), còn những mặt hàng hoá khác như mỹ phẩm,... rất ít được quan tâm tìm kiếm trên mạng. Trên thực tế là các trang web quảng cáo giới thiệu về các sản phẩm của máy di động và vi tính đã khá được sự tín nhiệm của người xem web (ví dụ các trang web giới thiệu sản phẩm của Nokia và máy vi tính của Trần Anh là những địa

chỉ tin cậy giới trẻ tìm đến khi muốn biết về sản phẩm mới cũng như tình hình giá cả của sản phẩm)

Tuy có một số người ấn tượng chú ý với các banner, logo quảng cáo và một số loại sản phẩm đã được người tiêu dùng quan tâm tìm kiếm thông tin trên Internet nhưng đa phần người đọc vẫn không quan tâm đến quảng cáo trực tuyến. Có thể họ thấy ấn tượng trước một banner kiểu dáng đẹp, một logo màu sắc đẹp nhưng nhiều người cũng chỉ dừng ở mức cảm thấy đẹp mà thôi chứ không có ý định xem nó là cái gì, biểu trưng của công ty nào và không định tìm hiểu về chúng

Ta xem xét mức độ kênh thông tin nào người tiêu dùng dễ dàng có nhất và có nhiều nhất

Bảng 7: Thể hiện bạn có thông tin nhiều nhất từ nguồn nào

	Tổng số	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Mạng là nguồn thông tin bạn có nhiều thứ...	100	1	5	2.62	0.808
Tivi, đài báo là nguồn thông tin bạn có nhiều thứ...	100	1	5	4.37	0.637
Panô, áp phích, biển hiệu quảng cáo là nguồn thông tin bạn có nhiều thứ...	100	1	5	1.03	0.976
Gia đình, người thân là nguồn thông tin bạn có nhiều thứ...	100	1	5	2.35	0.821
Bạn bè, đồng nghiệp là nguồn thông tin bạn có nhiều thứ...	100	1	5	3.83	0.614

Trong đó 1 tương ứng với việc nguồn thông tin có ít nhất, 5 tương ứng với việc nguồn thông tin có nhiều nhất. Số trung bình trong bảng càng gần 1 thì nguồn thông tin đó càng có ít và số càng gần 5 thì nguồn thông tin đó có càng nhiều. Qua đó ta thấy được nguồn thông tin về sản phẩm mà khách hàng dễ có nhất và có được nhiều nhất là từ tivi, đài báo. Sau đó đến nguồn thông tin có từ bạn bè đồng nghiệp, tiếp đến là nguồn thông tin có từ mạng và nguồn thông tin có từ gia đình, người thân cũng nhiều gần bằng nguồn tin có từ mạng. Và cuối cùng là nguồn thông tin có từ panô, áp phích, biển hiệu quảng cáo ngoài trời mức thông tin chúng đem lại theo đánh giá của những người trả lời là rất ít.

Đó là đánh giá về đánh giá về nguồn thông tin nào có nhiều nhất. Song có nhiều nhất chưa chắc là đã có ảnh hưởng nhất đến người tiêu dùng. Để đánh

giá mức độ ảnh hưởng của nguồn thông tin đến quyết định mua của người tiêu dùng ta xem bảng đánh giá dưới đây.

Bảng 8: Thể hiện mức độ ảnh hưởng của nguồn thông tin đến giới trẻ khi mua

	Số lượng	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Mạng là nguồn thông tin ảnh hưởng thứ...	100	1	5	1.7	0.969
Tivi, đài báo là nguồn thông tin ảnh hưởng thứ...	100	1	5	3.6	0.787
Panô, áp phích, biển hiệu là nguồn thông tin ảnh hưởng thứ....	100	1	5	1.3	0.983
Gia đình, người thân là nguồn thông tin ảnh hưởng thứ...	100	1	5	4.4	0.672
Bạn bè, đồng nghiệp là nguồn thông tin ảnh hưởng thứ...	100	1	5	4.1	0.698

Trong bảng kết quả trên thì càng gần 5 thì mức độ ảnh hưởng càng lớn, càng gần 1 thì mức độ ảnh hưởng càng giảm. Theo đó thì ảnh hưởng mạnh nhất vẫn là người thân và gia đình, tiếp theo là bạn bè và đồng nghiệp. Sự ảnh hưởng của hai nhóm này là gần như nhau, chỉ chênh chút ít. (4,4 của nhóm nguồn tin gia đình và 4,1 của nhóm nguồn tin bạn bè). Tiếp theo là tivi đài báo, tuy được đánh giá là người tiêu dùng có nhiều thông tin nhất từ nguồn này nhưng mức độ ảnh hưởng lại chỉ đứng thứ 3 và với mức ý nghĩa là 3,6; tức cũng khá ảnh hưởng. Còn lại hai nguồn thông tin trên mạng và panô và áp phích thì mức ảnh hưởng rất thấp hầu như không ảnh hưởng. Như vậy ta thấy rằng giới trẻ hiện nay đã bắt đầu quan tâm đến việc tìm hiểu thông tin về một số loại hàng hoá trên mạng nhưng mức độ ảnh hưởng của kênh thông tin này đến quyết định mua của họ vẫn còn ở mức rất thấp. Thực tế cho thấy nguồn tin trên mạng hầu như không ảnh hưởng đặc biệt với một số mặt hàng như thực phẩm, mỹ phẩm... chứng tỏ niềm tin của khách hàng vào nguồn thông tin này là không cao. Đây là bài toán đặt ra cho các nhà làm quảng cáo vì muốn có nhiều khách hàng hơn thì họ phải làm tăng được hiệu quả của việc quảng cáo trên mạng và làm cho các doanh nghiệp thấy rõ được quảng cáo qua mạng thực sự có hiệu quả, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên mạng để doanh nghiệp cảm thấy kết quả thu về là khả quan so với chi phí mà họ phải bỏ ra để quảng cáo.

2. Một số ý kiến riêng

Ta có thể thấy tiềm năng phát triển của thị trường quảng cáo trên mạng ở Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên do là một ngành non trẻ nên các doanh nghiệp làm kinh doanh quảng cáo trên mạng vẫn mắc phải một số sai lầm. Các doanh nghiệp làm quảng cáo trước hết nên có các phương thức quảng cáo cho chính bản thân doanh nghiệp mình, để người tiêu dùng thực sự bị tò mò và lôi cuốn tham gia vào quảng cáo trên mạng. Tăng các hình thức quảng cáo cho phong phú đa dạng thay vì chỉ có một số ít hình thức (banner, logo, pop-up..) như hiện nay để hấp dẫn người tiêu dùng hơn. Một cách thức góp phần làm quảng cáo sẽ phát triển tốt hơn đó là phát triển các thêm các trang thương mại điện tử với điều kiện những trang này phải thật sự tiện ích, cập nhật và hấp dẫn. Điều này sẽ góp phần vào việc làm tăng sự tìm kiếm thông tin các sản phẩm trên mạng, tăng nhận thức về quảng cáo trên mạng và tạo điều kiện để quảng cáo mạng đi vào tâm trí của người tiêu dùng nhiều hơn. Ngoài việc tăng cường sự thu hút chú ý của người tiêu dùng sử dụng Internet, doanh nghiệp làm quảng cáo cũng cần tạo điều kiện cho các khách hàng của mình muốn sử dụng dịch vụ một cách dễ dàng hơn. Ví dụ sự phát triển tương ứng của thương mại điện tử với sự phổ biến của thẻ tín dụng để khách hàng có thể mua quảng cáo trực tuyến chỉ với vài cú click, thay vì phải giao dịch trực tiếp mất nhiều thời gian như hiện nay. Doanh nghiệp quảng cáo cũng cần nâng cao uy tín của mình, quảng bá hiệu quả của việc quảng cáo trên mạng đến các doanh nghiệp kinh doanh để khách hàng có thể nhận thấy và tin tưởng vào hiệu quả của quảng cáo trên mạng nói chung và doanh nghiệp làm quảng cáo nói riêng. Có các cách thức tính giá cho phù hợp để các doanh nghiệp kinh doanh không cảm thấy là bị thiệt thòi như hiện nay. (Chi phí quảng cáo trên mạng ngày càng tăng cao và dựa theo cách tính giá của quảng cáo tầm lớn). Ngoài ra thị trường quảng cáo chắc chắn sẽ phát triển nhanh và mạnh, tuy nhiên cho đến nay chưa có một bộ luật đầy đủ, một hành lang pháp lý quy định về việc quảng cáo trên không gian “ảo” vốn rất khó kiểm soát. Nếu như không kịp thời có quy định về việc này thì quảng cáo trên mạng có thể sẽ phát triển rất hỗn độn, làm chậm lại quá trình phát triển ngành này ở nước ta.

KẾT LUẬN

Qua việc nghiên cứu và làm đề án này em đã hiểu rõ hơn về quảng cáo trực tuyến. Quảng cáo trên mạng có rất nhiều lợi thế mà các loại hình quảng cáo khác không có được như: tính cập nhật, lượng thông tin và hình ảnh đăng tải nhiều hơn rất nhiều, thời gian quảng cáo có thể nói là không có giới hạn. Quảng cáo trên mạng có rất nhiều công cụ để hỗ trợ nó như website quảng cáo, email-marketing, các banner,... Tuy nhiên để sử dụng sao cho các công cụ này phát huy hiệu quả tốt thì không phải là đơn giản, có rất nhiều nguyên tắc cần tuân theo và người làm quảng cáo đôi khi rất dễ mắc phải. Hiện nay ở nước ta thị trường này đang bắt đầu phát triển và Việt Nam được xem như là một thị trường đầy tiềm năng về mạng Internet. Đây chính là điều kiện thuận lợi để cho quảng cáo trên mạng phát triển. Tuy nhiên hiện nay nó vẫn còn nhiều hạn chế và bất cập. Nhưng điều cũng có thể hiểu được vì ngành quảng cáo nói chung và quảng cáo trên mạng nói riêng là một ngành nghề non trẻ, mới chỉ có vài chục năm phát triển đặc biệt là quảng cáo trực tuyến mới chỉ phát triển vài năm trở lại đây so với bề dày lịch sử phát triển hàng trăm năm của ngành marketing nói chung và ngành quảng cáo nói riêng của các nước tiên tiến trên thế giới. Vì vậy chúng ta có một khoảng xa với trình độ của họ song chúng ta cần phải tận dụng lợi thế của người đi sau, rút ra những bài học kinh nghiệm của người đi trước cộng với thị trường tiềm năng rộng lớn thì ngành quảng cáo trên mạng của chúng ta sẽ phát triển mạnh mẽ và thành công. Trong đề tài này em cũng đã có một cuộc điều tra nhỏ về sự quảng cáo trên mạng hiện nay ảnh hưởng thế nào đến hành vi mua sắm của thanh niên, giới trẻ - tầng lớp tiếp xúc nhiều với Internet hiện nay. Cuộc điều tra này vẫn mắc phải những sai sót nhất định như do hạn chế như quy mô của mẫu quá nhỏ để có thể phản ánh chính xác được mẫu, thiếu kinh nghiệm và chuyên môn trong quá trình lập bảng hỏi và phỏng vấn làm giảm tính chính xác của kết quả nghiên cứu. Nhưng nhìn chung kết quả cho thấy lượng thanh niên tiếp xúc với mạng là rất cao và có một số người đã quan tâm và chú ý đến quảng cáo trên mạng. Đây là những dấu hiệu đáng mừng cho quảng cáo trực tuyến ở Việt Nam.

Em xin chân thành cảm ơn thầy giáo đã giúp đỡ, hướng dẫn em hoàn thành đề tài này. Do còn hạn chế trong nhận thức, kinh nghiệm cũng như học vấn nên đề tài này còn những thiếu sót, em mong nhận được sự nhận xét, sửa chữa của thầy.

Frequency Table

tuoi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	3	3.0	3.0	3.0
	21	27	27.0	27.0	30.0
	22	41	41.0	41.0	71.0
	23	26	26.0	26.0	97.0
	24	2	2.0	2.0	99.0
	25	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

gioi tinh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nu	51	51.0	51.0	51.0
	nam	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

que quan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ngoai tinh	59	59.0	59.0	59.0
	Ha Noi	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tan suat len mang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4 lan/thang	33	33.0	33.0	33.0
	1-4 lan/tuan	33	33.0	33.0	66.0
	1 lan/ngay	17	17.0	17.0	83.0
	it hon so tren	8	8.0	8.0	91.0
	nhieu hon so tren	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

thoi gian trung binh 1 lan len mang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	duoi 30 phut	15	15.0	15.0	15.0

	tu 30-60 phut	57	57.0	57.0	72.0
	1-3 tieng	23	23.0	23.0	95.0
	tren 3 tieng	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

muc dich chu yeu la chat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	45	45.0	45.0	45.0
	co	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

muc dich chu yeu la tim tai lieu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	22	22.0	22.0	22.0
	co	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

muc dich chu yeu la gui va doc thu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	65	65.0	65.0	65.0
	co	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

muc dich chu yeu la nghe nhac, games online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	52	52.0	52.0	52.0
	co	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

trang tin tuc, thoi su					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	25	25.0	25.0	25.0
	co	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

trang giai tri					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	49	49.0	49.0	49.0
	co	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

trang thuong mai dien tu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	77	77.0	77.0	77.0
	co	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

trang web, dien dan chuyen nganh					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	55	55.0	55.0	55.0
	co	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

cam tuong doi voi cac logo bieu tuong qc tren mang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rat chu y	9	9.0	9.0	9.0
	rat thich	9	9.0	9.0	18.0
	an tuong	24	24.0	24.0	42.0
	khong de y	54	54.0	54.0	96.0
	rat ghet	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

co quan tam tim kiem thong tin tren mang khong					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	30	30.0	30.0	30.0
	khong	31	31.0	31.0	61.0
	tuy loai mat hang	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ve do gia dung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	khong	60	60.0	84.5	84.5
	co	11	11.0	15.5	100.0
	Total	71	71.0	100.0	
Missing	System	29	29.0		
Total		100	100.0		

my pham					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	68	68.0	95.8	95.8
	co	3	3.0	4.2	100.0
	Total	71	71.0	100.0	
Missing	System	29	29.0		
Total		100	100.0		

thuc pham					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	69	69.0	97.2	97.2
	co	2	2.0	2.8	100.0
	Total	71	71.0	100.0	
Missing	System	29	29.0		
Total		100	100.0		

may tinh, di dong					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	11	11.0	15.5	15.5
	co	60	60.0	84.5	100.0
	Total	71	71.0	100.0	
Missing	System	29	29.0		
Total		100	100.0		

do thoi trang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	49	49.0	69.0	69.0

	co	22	22.0	31.0	100.0
	Total	71	71.0	100.0	
Missing	System	29	29.0		
Total		100	100.0		

xe may					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	33	33.0	47.1	47.1
	co	37	37.0	52.9	100.0
	Total	70	70.0	100.0	
Missing	System	30	30.0		
Total		100	100.0		

Du lich					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	55	55.0	77.5	77.5
	co	16	16.0	22.5	100.0
	Total	71	71.0	100.0	
Missing	System	29	29.0		
Total		100	100.0		

muc do quan tam den qc tren mang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	thuong xuyen quan tam theo doi	22	22.0	22.2	26.2
	biet nhung it quan tam theo doi	65	65.0	65.8	87.8
	hoan toan khong biet vi khong he de y	12	12.0	12.0	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

Descriptives

Notes		
Output Created	31-MAR-2006 15:14:24	
Comments		
Input	Data	G:\qc.sav

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=q30 q31 q32 q33 q34 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.06

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mang la nguon thong tin anh huong den ban thu	100	1	5	2.62	0.808
tivi,dai bao la nguon thong tin anh huong den ban nhieu thu...	100	1	5	4.37	0.637
pano, ap phich, bien hieu la nguon thong tin anh huong den ban nhieu thu...	100	1	5	1.03	0.976
gia dinh nguoi than la nguon thong tin anh huong den ban nhieu thu...	100	1	5	2.35	0.821
ban be dong nghiep nguon thong tin anh huong den ban thu...	100	1	5	3.83	0.614
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Notes		
Output Created	31-MAR-2006 15:15:14	
Comments		
Input	Data	G:\qc.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=q25 q26 q27 q28 q29 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.05

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mang la nguon thong tin co nhieu thu...	100	1	5	1.7	0.969
tivi dai bao la nguon thong tin co nhieu thu...	100	1	5	3.6	0.787
pano, ap phich bien hieu la nguon thong tin co nhieu thu...	100	1	5	1.3	0.983
gia dinh nguoi than la nguon thong tin co nhieu thu...	100	1	5	4.4	0.672
ban be dong nghiep la nguon thong tin anh huong thu...	100	1	5	4.1	0.698
Valid N (listwise)	100				

Descriptives

Notes		
Output Created	31-MAR-2006 15:17:21	
Comments		
Input	Data	G:\qc.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=q12 q13 q14 q15 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.05

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
trang tin tuc, thoi su	100	0	4	3.75	.435
trang giai tri	100	0	4	3.51	.502
trang thuong mai dien tu	100	0	4	2.23	.423
trang web, dien dan chuyen nganh	100	0	4	3.45	.500
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
tuoi	100	20	25	22.00	.910
gioi tinh	100	0	1	.49	.502
que quan	100	0	1	.41	.494
tan suat len mang	100	1	5	2.27	1.254
thoi gian trung binh 1 lan len mang	100	1	4	2.18	.744
muc dich chu yeu khi len mang	0				
muc dich chu yeu la chat	100	0	1	.55	.500
muc dich chu yeu la tim tai lieu	100	0	1	.78	.416
muc dich chu yeu la gui va doc thu	100	0	1	.35	.479

muc dich chu yeu la nghe nhac, games online	100	0	1	.48	.502
noi dung trang web thuong truy cap	0				
trang tin tuc, thoi su	100	0	1	.75	.435
trang giai tri	100	0	1	.51	.502
trang thuong mai dien tu	100	0	1	.23	.423
trang web, dien dan chuyen nganh	100	0	1	.45	.500
cam tuong doi voi cac logo bieu tuong qc tren mang	100	1	5	3.35	1.019
co quan tam tim kiem thong tin tren mang khong	100	1	3	2.09	.830
ve do gia dung	71	0	1	.15	.364
my pham	71	0	1	.04	.203
thuc pham	71	0	1	.03	.167
may tinh, di dong	71	0	1	.85	.364
do thoi trang	71	0	1	.31	.466
xe may	70	0	1	.53	.503
sach	71	0	1	.23	.421
muc do quan tam den qc va mua ban qua mang	99	1	5	2.92	.752
mang la nguon thong tin quan tam thu ...	100	1	5	3.36	1.541
tivi, dai bao la nguon thong tin quan tam thu...	100	1	5	1.99	1.124
pano, ap phich, bien hieu quang cao ngoai troi la nguon thong tin quan tam thu...	100	1	5	3.28	1.349
gia dinh, nguoi than la nguon thong tin quan tam thu...	100	1	5	3.10	1.314
ban be, dong nghiep la nguon thong tin quan tam thu...	100	1	5	3.25	1.282
mang la nguon thong tin anh huong thu...	100	1	5	3.50	1.453
tivi, dai bao la nguon thong tin anh huong thu...	100	1	5	2.42	1.241
pano, ap phich, bien hieu quang cao ngoai troi la nguon thong tin anh huong thu...	100	1	5	3.63	1.383
gia dinh, nguoi than la nguon thong tin anh huong thu...	100	1	5	2.62	1.285
ban be, dong nghiep la nguon thong tin anh huong thu...	100	1	5	2.82	1.321
Valid N (listwise)	0				

Quảng cáo trên mạng ảnh hưởng tới hành vi mua của giới trẻ

Kính chào quý vị!

Tên tôi là Nguyễn Hồng Nhung, hiện là sinh viên khoa Marketing KTQD. Hiện tôi đang thực hiện điều tra xem mức độ ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng tới hành vi mua của thanh niên. Rất mong quý vị giúp đỡ!

Tên người trả lời:

Tuổi:

Giới tính:

Thành phố (tỉnh) bạn cư trú:

Câu 1:

Mức độ lên mạng của bạn

- 1. 1-4 lần/ tháng**
- 2. 1-4 lần/tuần**
- 3. 1 lần/ngày**
- 4. ít hơn số trên**
- 5. nhiều hơn số trên**

Câu 2:

Thời gian trung bình dành cho lên mạng

- 1. Dưới 30 phút**
- 2. từ 30-60 phút**
- 3. 1-3 tiếng**
- 4. trên 3 tiếng**

Câu 3:

Mục đích chủ yếu khi lên mạng

- 1. Chat**
- 2. Tìm tài liệu**
- 3. Gửi và đọc thư**
- 4. Nghe nhạc, games online**

Câu 4:

Các nào bạn truy cập (1-truy cập ít nhất, 5-truy cập nhiều nhất)

- 1. Tin tức, thời sự**
- 2. Trang giải trí**
- 3. Trang thương mại điện tử**
- 4. Website chuyên ngành**

Câu 5

Cảm tưởng của bạn đối với các logo biểu tượng quảng cáo trên mạng

- 1. Rất chú ý**
- 2. Rất thích**
- 3. ấn tượng**
- 4. Không để ý**
- 5. Rất ghét**

Câu 6

Khi mua hàng bạn có quan tâm tìm kiếm thông tin trên mạng không

1. Có
2. Không
3. Tùy thuộc vào loại mặt hàng sẽ mua

Câu 7

Nếu có thì những loại hàng nào bạn sẽ tìm thông tin trên mạng

1. Đồ gia dụng
2. Mỹ phẩm
3. Thực phẩm
4. Máy tính di động
5. Đồ thời trang
6. Du lịch

Câu 8

Mức độ quan tâm đến quảng cáo và mua bán qua mạng

1. Thường xuyên theo dõi và tham gia mua bán trực tuyến
2. Thường xuyên theo dõi nhưng ít tham gia mua bán trực tuyến
3. Biết nhưng ít quan tâm theo dõi
4. Chưa biết nhưng có ý định sẽ tìm hiểu
5. Hoàn toàn không biết và không định tìm hiểu

Câu 9

Hãy sắp xếp những nguồn thông tin bạn có nhiều nhất (1-có nhiều nhất, 5-có ít nhất)

1. Mạng
2. Tivi đài báo
3. Panô, áp phích, biển hiệu quảng cáo ngoài trời
4. Gia đình, người thân
5. Bạn bè đồng nghiệp

Câu 10

Hãy sắp xếp các nguồn thông tin ảnh hưởng đến bạn (1-nhiều nhất, 5- ít nhất)

1. Mạng
2. Tivi đài báo
3. Panô, áp phích, biển hiệu quảng cáo ngoài trời
4. Gia đình, người thân
5. Bạn bè đồng nghiệp