

Tiểu luận

Thị trường quảng cáo Việt Nam

Cuộc sống ngày càng trở nên hiện đại, nhu cầu tiêu dùng của con người ngày càng lớn, và những nhà sản xuất cũng có nhu cầu tiêu thụ lớn hơn nữa. Chính những yếu tố đó đã khiến cho ngành quảng cáo ngày càng mở rộng thị trường. Đối với những nước đang phát triển như Việt Nam, môi trường dành cho quảng cáo rất thuận lợi, đặc biệt là với quảng cáo truyền hình, trực tuyến và radio... tuy nhiên, bên cạnh những điểm cộng cho sự phát triển quảng cáo, thì còn tồn tại rất nhiều khó khăn và thách thức. Tìm hiểu và nghiên cứu sâu hơn về khía cạnh này sẽ giúp cho quảng cáo tìm cho mình một hướng đi đúng đắn, và phát triển theo chiều hướng tích cực hơn, giúp người tiêu dùng và nhà sản xuất tiến gần nhau, góp phần cho nền kinh tế nước nhà ngày càng phát triển.

Trước khi đi tìm hiểu lịch sử hình thành và phát triển của thị trường quảng cáo Việt Nam chúng ta cùng làm rõ khái niệm của nó.

1. QUẢNG CÁO LÀ GÌ?

Quảng cáo là “ tất cả những phương tiện thông tin và thuyết phục quần chúng mua một món hàng hay một dịch vụ”(Robert Leduc) theo Hiệp Hội Tiếp Thị Hoa Kỳ AMA(American Marketing Association) định nghĩa quảng cáo như sau.

- Quảng cáo là một hoạt động tốn tiền.
- Dựa vào môi thể, không dựa vào con người .
- Đề loan báo, chào mời về một ý kiến, sản phẩm hay dịch vụ .
- Do một người cậy quảng cáo có danh tánh rõ ràng.

Với thời gian, ta thấy định nghĩa của AMA hãy có những chỗ cần bổ

sung. Nội dung quảng cáo thương mại ngày nay đề cập tới những chủ đề có tính công ích, người làm quảng cáo nhiều khi làm việc không lấy tiền công cho những loại quảng cáo cho lợi ích tập thể. Các loại quảng cáo của xí nghiệp không chỉ lo ca ngợi thương phẩm của mình mà còn đưa ra chủ trương triết lý của hãng, quảng cáo cho hình ảnh của xí nghiệp. Không chỉ giới thiệu món hàng để mời mọc mà còn giới thiệu lập trường của mình để mọi người tin cậy.

Vào năm 1961, nhà tư vấn kinh doanh Mỹ Russell H. Colley đã đưa ra lý luận DAGMAR (Defined Advertising Goals for Measured Advertising Results = Thiết định mục quảng cáo để đo lường hiệu quả của quảng cáo) mà ta có thể trình bày quá trình đạt đến mục tiêu của nó như sau:

- Biết đến (awareness).
- Hiểu rõ (comprehension)
- Tin chắc (conviction).
- Hành động (action).

Theo đó, người ta tính độ nhận thức (ví dụ 30%), độ thông hiểu (ví dụ 15%), độ xác tín (ví dụ 8%) và độ hành động (ví dụ 3%), những số liệu cơ bản để tính điểm (benchmark) quảng cáo. Ở Mỹ còn có mô hình truyền thông gọi là AIDA (Attention Interest Desire Action, có nghĩa là (chú ý - quan tâm - ham muốn - hành động)). Những loại hình này đặt trọng tâm vào tính hợp lý của quá

trình dẫn đến hành động mua vì bốc đồng, nặng về tình cảm hơn.

2. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA QUẢNG CÁO

Trước khi trình bày về lịch sử hình thành và phát triển của thị trường quảng cáo Việt Nam, chúng tôi xin điem qua về lịch sử quảng cáo thế giới.

- Thế giới

Có thể nói quảng cáo đã xuất hiện từ rất lâu rồi, người ta truyền nhau rằng kể từ khi người Ai Cập biết dùng giấy papyrus hay còn gọi là giấy cói để làm quảng cáo thông tin bán hàng và poster treo tường. Những thông điệp mang tính chất thương mại và những hình ảnh chiến dịch chính trị đã tìm thấy nhiều ở những tàn tích Pompeii và Ai Cập cổ đại, mà ngày nay nó xuất hiện hơn ở khắp các vùng châu Á, Châu Phi và Nam Mỹ. Lịch sử của tranh treo tường hôm nay có thể là những bức tranh trên đá của người Ấn từ 4000 năm trước công nguyên. Theo lịch sử để lại thì quảng cáo ngoài trời và quảng cáo trên bảng được coi là hai hình thức quảng cáo lâu đời nhất.

Khi các thành phố, thị trấn thuộc thời Trung Cổ bắt đầu phát triển, nói chung lúc này con người chưa có khả năng đọc được, do đó những người bán buôn phải sử dụng một hình ảnh liên quan đến lĩnh vực buôn bán của họ để giúp người tiêu dùng có thể hiểu được thông điệp của họ là gì. Và đặc biệt đến khi giáo dục trở thành nhu cầu cũng như nhu cầu về in ấn, thì phát triển quảng cáo được mở rộng trong đó có các tờ rơi.

Đến thế kỷ 17, thì quảng cáo bắt đầu xuất hiện trên các tờ báo số ra hàng tuần ở Anh. Nhưng các tờ quảng cáo in ban đầu được sử dụng chủ yếu nhằm quảng bá sách và tạp chí, nhưng điều đó ngày càng trở nên thích hợp hơn với sự phát triển của báo in. Tuy nhiên quảng cáo sai sự thật hay còn gọi là quảng cáo không chân

thật đã trở thành một vấn đề đáng quan tâm, đây được coi là thời kỳ mở đường cho những quy định về nội dung quảng cáo ra đời.

Trong suốt thế kỷ 19, khi nền kinh tế ngày càng được mở rộng hơn, cùng với sự phát triển của các loại hình quảng cáo. Tại Hoa Kỳ, với thành công của của dạng quảng cáo có quy định nội dung này cuối cùng đã cho ra đời các hợp thư quảng cáo.

Tháng 6-1938, tờ báo pháp LaPress được coi là là tờ báo tiên phong, trong đó các trang mục quảng cáo phải trả tiền, nhưng cho phép ở mức giá thấp nhằm mục đích mở rộng phạm vi độc giả và tăng lợi nhuận và giống như một công thức sao chép cho tất cả các tờ báo khác một cách nhanh chóng .

Vào khoảng những năm 1840, Volney B.Palmer đã thành lập công ty quảng cáo hiện đại đầu tiên ở Philadelphia. Đến năm 1842, Palmer đã mua một lượng lớn các tạp chí khác nhau với mức giá ưu đãi sau đó đã bán lại cho các nhà quảng cáo khác với mức giá cao hơn và Palmer đã trở thành một nhà môi giới trung gian. Nhưng tình hình đã thay đổi vào cuối thế kỷ 19, khi các công ty quảng cáo của NW Ayer và Son được thành lập. Hai người này đã đưa ra những kế hoạch, sáng kiến và thực hiện một chiến dịch quảng cáo hoàn thiện cho khách hàng. Vào năm 1900, công ty này đã trở thành tiêu điểm với kế hoạch sáng tạo và quảng cáo chính thức được coi như là một nghề của con người.

Trong quá trình phát triển, thì quảng cáo ngày càng khẳng định được chỗ đứng của mình, theo các tài liệu còn nghi lại thì cha đẻ của hình thức quảng cáo là một người Ai Cập cổ đại. Ông đã dán tờ thông báo chính đầu tiên trên tường thành Thebes vào khoảng năm 3000 trước Công nguyên. Vài thế kỷ sau đó, ở Hy Lạp thì hình thức thông báo này trở nên rất phổ biến khi các thông tin dành cho công chúng được vẽ lên tấm bảng gỗ trưng bày ở quảng trường thành phố. Nếu như các bảng

quảng cáo đã phát triển nhanh sau sự ra đời của phương pháp in (bức áp phích đầu tiên do Caxton, người Anh, in từ năm 1477), thì họa sĩ Pháp J.Cheret (1835-19321) lại là người phát minh ra hình thức quảng cáo hiện đại. Đó là tờ quảng cáo một buổi biểu diễn năm 1867, gồm một câu ngắn và một hình ảnh màu mè gây ấn tượng mạnh. Tuy nhiên, chính họa sĩ Ý L.Cappiello (1875-1942) mới là người đầu tiên thực sự đề cập tới áp phích quảng cáo với tấm biển quảng cáo kẹo chocolate "Klaus" của ông năm 1903.

Nhưng thời kỳ hoàng kim của quảng cáo mới thực sự được khẳng định khi cuộc cùng nổ cuộc cách mạng công nghiệp vào thế kỷ 19. Máy móc được chế tạo ra đã giúp sản hàng hóa nhanh và rẻ hơn, dễ dàng hơn. Sự cạnh tranh xuất hiện có nhiều nhà sản xuất làm ra cùng một loạt hàng hóa khiến cung vượt cầu. Vì vậy mà muốn thu được nhiều lợi nhuận thì tất yếu cần phải quảng cáo.

Theo thời gian, do sự phát triển đa dạng của các kênh truyền thông cùng với mức độ chuyên môn hoá trở nên rất cao, không thể gói gọn các hoạt động quảng cáo trong thể loại in ấn (tức báo và tạp chí). Các loại hình quảng cáo ngày nay trải rộng từ quảng cáo in ấn (print ads) sang quảng cáo ngoài trời (outdoor ads), từ quảng cáo truyền hình (TVCs – tivi commercials) tới quảng cáo trực tuyến trên internet (web-banners), tới các dạng quảng cáo tại điểm bán (POSM- point of sales materials hay còn gọi là POP- point of purchases) hoặc thông qua dạng tài trợ cho những chương trình giải trí hoặc nhiều dạng quảng cáo khác

Quảng cáo (Advertising) ngày nay phải được hiểu là Truyền Thông (Communication). Nói là "quảng cáo" những chúng ta cần phải hiểu ở một tầm rộng hơn, không chỉ giới hạn ở các loại hình quảng cáo báo, đài hay tivi. Một chương trình quảng cáo ngày nay chính là cả một chương trình truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC –

Integrated Marketing Communication). Chúng ta sẽ cùng xem xét kỹ hơn về IMC ở những phần sau của tập sách.

- Việt Nam

Như các bạn đã biết, nền kinh tế thị trường Việt Nam khởi sắc từ đầu thập niên 90. Khi có nền kinh tế thị trường tức là có cạnh tranh. Bởi vậy mà bất kỳ một công ty, doanh nghiệp nào cũng muốn thương hiệu của mình được người tiêu dùng chú ý và ưa chuộng. Như vậy quảng cáo là nhu cầu tất yếu hay không quá khi cho rằng việc quảng cáo và tiếp thị là điều bắt buộc. Và quảng cáo xuất hiện ở Việt Nam từ những thời kỳ này.

Quảng cáo đã trở thành một hoạt động kinh tế quan trọng trong nền kinh tế thị trường. Do vậy nó có vai trò rất quan trọng nhất là trong bối cảnh phát triển hiện nay ở nước ta. Vào thời điểm khởi đầu của ngành quảng cáo ở Việt Nam, quảng cáo ngoài trời được coi là loại hình đầu tiên được thực hiện và phát triển rất nhanh chóng. Cùng với quảng cáo ngoài trời, các loại quảng cáo khác như báo, đài, phát thanh và quảng cáo truyền hình cũng phát triển rất nhanh chóng.

Điểm qua quá trình phát triển quảng cáo Việt Nam cho đến nay đã trải qua hơn 14 năm, bên cạnh những mặt tốt thì ngành quảng cáo đã có chỗ đứng so với các ngành truyền thông khác nhưng đâu đó vẫn tồn tại những mặt hạn chế. Song với thời gian chưa phải là quá dài đối với lĩnh vực quảng cáo ở Việt Nam thì vấn đề quảng cáo vẫn là một lĩnh vực gây được nhiều sự chú ý của mọi độc giả khác nhau

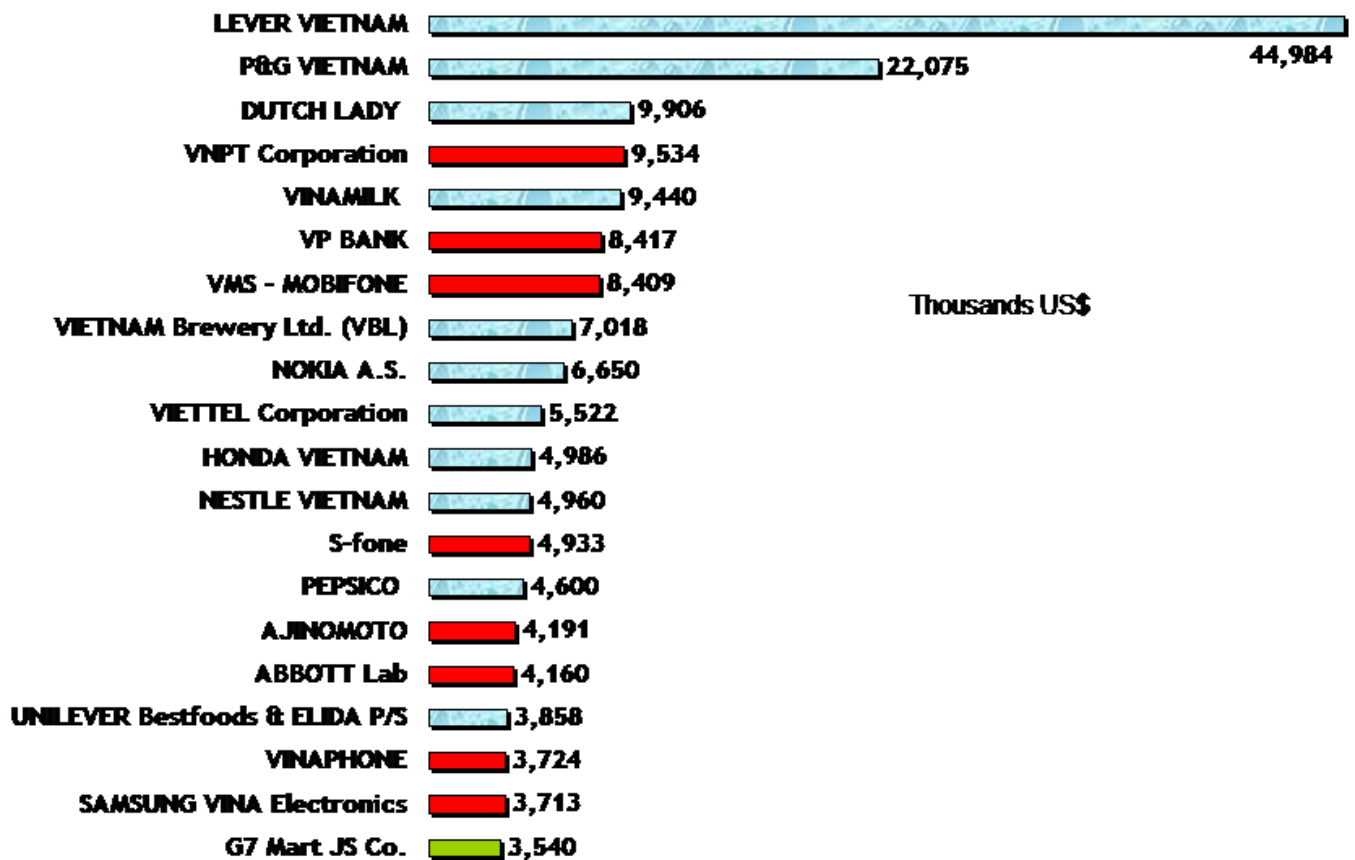
3. THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO VIỆT NAM VÀ SO SÁNH CÁC LOẠI HÌNH QUẢNG CÁO

a. Thực trạng

Trên thị trường hiện nay có rất nhiều các loại hình quảng cáo khác nhau. Các nhà đầu tư cũng như các doanh nghiệp đang đứng trước những sự lựa chọn khó khăn. Trong phần này chúng tôi xin trình bày về thực trạng thị trường quảng cáo Việt Nam và so sánh giữa các loại hình quảng cáo hiện nay.

Trước tiên tôi xin nói về tổng quan thị trường quảng cáo Việt nam năm 2006

Dưới đây là bảng tổng kết top 20 nhà quảng cáo lớn nhất năm 2006. Qua bảng các bạn có thể thấy ba nhà quảng cáo lớn nhất là Lever, P&G và Dutch lady.



Tuy nhiên từ năm 2006 đến nay, do sự phát triển của kinh tế trong nước cũng như quá trình hội nhập ngày càng sâu và rộng thì thị trường quảng cáo ngày càng trở nên sôi động cùng với sự cạnh tranh khốc liệt của những tên tuổi mới và cũ. Đặc biệt phải kể đến sự bùng nổ của các nhà quảng cáo mạng điện thoại như Vinaphone, Sphone, Viettel...

Thực trạng quảng cáo Việt Nam hiện nay

Thị trường quảng cáo Việt Nam có xuất phát điểm muộn hơn so với các nước phát triển khác. Thậm chí còn được các chuyên gia đánh giá là đang ở giai đoạn sơ khai. Song có lẽ vì thế mà khi thị trường quảng cáo tại các nước khác đến lúc bình ổn, không có gì nổi bật thì thị trường quảng cáo Việt Nam đi vào khởi sắc và sẵn sàng cho những cú nổ khi có đủ lực.

Hiện tại, thị trường quảng cáo Việt Nam đang nổi bật với hai loại hình chính là quảng cáo trên truyền hình và quảng cáo trên internet.

Trước tiên xin được đề cập đến quảng cáo truyền thống, quen thuộc với người dân Việt Nam đó là quảng cáo trên truyền hình. Khi mới xuất hiện, quảng cáo đem lại những hình ảnh hấp dẫn, âm thanh thú vị, mới lạ làm cho các chương trình truyền hình trở nên đa dạng và phong phú hơn. Đặc biệt, những quảng cáo có âm thanh vui nhộn còn gây được sự chú ý và thích thú đối với người xem. Nó được coi như những phút thư giãn cho khán giả. Song chi phí cho quảng cáo không hề nhỏ nên không phải công ty nào cũng có thể lựa chọn đăng quảng cáo sản phẩm của mình trên truyền hình. Nhưng cùng với sự phát triển của kinh tế thị trường, cũng như sự hội nhập kinh tế quốc tế thì sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Kéo theo đó là vị thế, vai trò quan trọng của quảng cáo đối với các doanh nghiệp ngày càng được nâng cao. Thị trường quảng cáo trở nên sôi động hơn. Các nhà sản xuất quảng cáo cũng ngày một chuyên nghiệp để cạnh tranh lẫn nhau. Chất lượng của các chương trình quảng cáo ngày càng được nâng cao. Hình thức quảng cáo ngày càng mang tính trí tuệ đa dạng và đáp ứng được thị hiếu. Tuy nhiên các chuyên mục quảng cáo xuất hiện ngày một dày đặc. Không chỉ còn xuất hiện khi chuyển chương trình nữa mà lúc này có thể nói quảng cáo xuất hiện mọi lúc mọi nơi. Giữa các chương trình, thậm chí các bộ phim, các chương trình truyền hình trực tiếp cũng bị ngắt quãng nhiều lần để dành thời gian cho các chương trình quảng cáo. Gây tâm lý khó chịu cho khán giả xem truyền hình. Và còn một bất

cập khác mà nhà đài gây ra cho khán giả xem truyền hình đó là vào các khung giờ vàng. Khi mà các gia đình ngồi quây quần xem ti vi mong có được những phút giây thư giãn sau ngày làm việc vất vả thì cũng là lúc mà các doanh nghiệp đua nhau giành chỗ cho sản phẩm quảng cáo của mình được lên hình. Chính vì vậy vào các khung giờ vàng các chương trình quảng cáo tràn lan, kéo dài, gây phản cảm.

Loại hình thứ hai tôi muốn đề cập đến đó là loại hình quảng cáo mới nổi so với quảng cáo trên truyền hình. Tuy nhiên nó lại gây rất nhiều chú ý và có tiềm năng phát triển tại Việt nam trong thời gian tới đó là quảng cáo trên internet. Số lượng người sử dụng internet thường xuyên ở Việt nam chưa cao so với các nước phát triển. Song tỉ lệ này đang có tốc độ gia tăng mạnh. Thêm vào đó là chi phí quảng cáo trên mạng internet rẻ so với những phương thức quảng cáo khác chính vì vậy các doanh nghiệp khó có thể bỏ qua mảnh đất màu mỡ này. Tận dụng lợi thế của khoa học công nghệ các hình ảnh quảng cáo trên mạng internet đa dạng, phong phú không kém các loại hình khác. Thậm chí còn có những ưu điểm vượt trội so với các loại hình khác. Ví dụ như: hình ảnh sinh động, bắt mắt, có cả âm thanh hơn hẳn so với quảng cáo trên truyền thanh hay báo in. Nếu sử dụng kỹ thuật đồ họa chuyên nghiệp thì có thể tạo nên những hình ảnh, slogan quảng cáo động khiến người xem không thể bỏ qua khi ghé vào các trang mạng. Các trang mạng lớn, có số người truy cập đông đảo sẽ là đối tượng các nhà quảng cáo nhắm tới. Ở Việt Nam có các trang mạng thu hút độc giả đông đảo như vietnamamnet, dantri, kenh14... kèm theo đó cũng là sự xuất hiện của các hình ảnh, clip quảng cáo trên những trang mạng này. Tuy nhiên, cũng không tránh khỏi bất cập như trên truyền hình, quảng cáo tràn lan trên mạng cũng gây mất thiện cảm cho người truy cập khi các link, các hình ảnh, âm thanh không mong muốn cứ xuất hiện làm gián đoạn công việc của họ.

Một thực trạng mà cả quảng cáo trên truyền hình và quảng cáo trên mạng đều phải đối mặt đó là thiếu đồng nhất giữa quảng cáo và chất lượng sản phẩm. Các chương trình quảng cáo luôn chú trọng hình thức, dùng mọi biện pháp gây chú ý của khán giả. Song chưa thực sự chú trọng đến quyền lợi của người tiêu dùng. Quảng cáo là một sản phẩm chất lượng sản phẩm là một vấn đề khác. Gây mất lòng tin cho khán giả vào quảng cáo cũng như sản phẩm. Đặc biệt là các quảng cáo trên mạng, càng khiến người xem khó tin vào chất lượng của chúng khi mà không có ai kiểm định, kiểm duyệt hay quản lý chặt chẽ.

Có thể nói, có nhiều nguyên nhân lý giải về việc chưa có sự cân bằng xứng đáng giữa mặt chất lượng thực tế và nội dung của các quảng cáo. Nguyên nhân chính là thiếu sự đầu tư công phu, đặc biệt là về mặt chi phí và ý tưởng. Đôi lúc chúng ta lạm dụng quảng cáo, chạy theo thành phẩm và xu hướng thị trường và gây ra hiệu ứng ngược cho sản phẩm của mình.

Mặt khác, thị hiếu của người xem là vô cùng quan trọng. Cần nâng cao thị hiếu của người tiếp nhận quảng cáo là một vấn đề cấp thiết với Việt Nam.

Bên cạnh đó, có quá ít phương tiện để người tiếp nhận có thể phản hồi về quảng cáo. Dường như đây là quá trình truyền tải một chiều, nhà quảng cáo làm ra quảng cáo và người xem tiếp nhận quảng cáo. Muốn ngành quảng cáo tại Việt Nam phát triển cần gia tăng sự phản hồi.

Số lượng thì vô vàn mà chất lượng lại khiêm tốn. Trách nhiệm đôi khi thuộc về các nhà quản lý, mà hiện nay là Bộ Văn hóa thể thao và du lịch cùng Bộ Thông tin và Truyền thông.

Trên thực tế, cơ chế quản lý hoạt động quảng cáo là chưa thực sự rõ ràng. Sự chồng chéo trong trách nhiệm của Bộ văn hóa, thể thao và du lịch và Bộ thông tin và truyền thông khiến hoạt động kiểm soát kém phần hiệu quả. Và cho tới nay,

người ta chưa có một cơ chế nhất quán về việc cấp phép quảng cáo. Quản lý hiệu quả là vấn đề lớn đặt ra cho các ngành chức năng tại Việt Nam.

b. So sánh

Loại hình quảng cáo	Ưu điểm	Nhược điểm
Báo in	<ul style="list-style-type: none">• Địa bàn phủ sóng khá rộng• Tiếp cận với mọi đối tượng độc giả khác nhau• Giá rẻ, đặc biệt là quảng cáo dài hạn• Tiêu thụ nhanh• Tạo phong trào nhanh chóng• Khả năng kiểm soát tốt	<ul style="list-style-type: none">• Khâu trình bày mỹ thuật kém hấp dẫn nên kém lôi cuốn vì kích thước, màu mè...• Không gây ấn tượng mạnh do chỉ truyền đạt thông tin tĩnh.• Tính tương tác không cao
Truyền hình	<ul style="list-style-type: none">• Uyển chuyển vì truyền tải cả âm thanh, hình ảnh, chữ viết	<ul style="list-style-type: none">• Cần lặp đi lặp lại• Giá thành cao• Tản mạn thông tin• Không dùng được

	<ul style="list-style-type: none"> • Được trọng vọng • Tầm phủ sóng lớn • Khả năng kiểm soát chặt chẽ 	<ul style="list-style-type: none"> • lâu dài • Tính tương tác không cao • Gây nhàm chán vì làm giãn đoạn thời gian của người xem
Phát thanh	<ul style="list-style-type: none"> • Tuyển chọn được đích ngắm • Giá rẻ • Đôi khi có thể trực tiếp trò chuyện với khách hàng • Mức độ phủ sóng rộng 	<ul style="list-style-type: none"> • Không gây ấn tượng mạnh bằng truyền hình, truyền tải ý tưởng kém • Bị giới hạn trong vòng âm thanh • Khó tập trung được sự chú ý của người nghe, tính tương tác không cao • Không được trọng vọng
Ngoài trời	<ul style="list-style-type: none"> • Khu vực rộng • Thay đổi được nhiều lần • Giá rẻ • Phương tiện đáng lưu ý • Có tính địa phương, dễ tiếp cận 	<ul style="list-style-type: none"> • Thời gian chế tác lâu • Không được trọng vọng • Khó đo được hiệu năng • Không có tính tương tác

	với từng đối tượng nhắm chọn	
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Giá rẻ • Hình ảnh, âm thanh sinh động bắt mắt • Dễ phát tán và phát tán nhanh chóng • Tính tương cao 	<ul style="list-style-type: none"> • Người tiếp nhận cần có trình độ công nghệ nhất định mới tiếp nhận được • Cần có máy móc, kết nối mạng • Khó kiểm soát

Nhận xét: Trong bối cảnh hiện nay, các doanh nghiệp để đưa sản phẩm tên tuổi của mình ra ngoài thị trường, đến được với công chúng, với khách hàng tiềm năng, các doanh nghiệp, các công ty sử dụng rất nhiều những phương tiện truyền thông khác nhau, tùy vào từng sản phẩm của mình mà họ chọn phương tiện truyền thông khác nhau, tùy từng vào sản phẩm của mình mà họ chọn phương tiện nào cho phù hợp nhất. Đó là bài toán chiến lược kinh doanh của mỗi công ty khác nhau sao cho tối đa lợi ích đạt được. Trong đó bất kể một phương tiện nào cũng có ưu điểm và nhược điểm của riêng nó.

Dựa vào bảng so sánh trên, chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy được từng đặc điểm của các loại hình quảng cáo. Bên cạnh những điểm tương đồng, mỗi loại hình quảng cáo đều có những mặt mạnh riêng, trong đó kể đến đó là truyền hình, báo in và internet vẫn chiếm tỉ lệ ưu thế nhiều hơn so với phát thanh và ngoài trời. Những

tiêu chí trên đã làm rõ thế mạnh cũng như những mặt hạn chế của từng loại một cách cụ thể nhất.

4. TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO TỚI NHÀ ĐẦU TƯ VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

a. Tác động tới nhà đầu tư

Vai trò quảng cáo đối với nhà đầu tư:

Quảng cáo nằm trong khâu chiến lược xúc tiến hỗn hợp của marketing. Nó hỗ trợ cho hoạt động bán hàng đạt hiệu quả tốt hơn nếu doanh nghiệp và các nhà đầu tư làm theo đúng mục tiêu của quảng cáo.

Quảng cáo nói chung có vai trò xây dựng nhận thức tích cực về thương hiệu và hình ảnh thương hiệu sẽ góp phần hình thành nên một cấu trúc nhận biết về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Cấu trúc này tác động đến thái độ phản hồi của khách hàng và làm gia tăng giá trị thương hiệu, tạo dựng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng và tạo ra những liên hệ thương hiệu mạnh, tích cực trong tâm trí khách hàng.

Có 3 giai đoạn của quảng cáo đó là: quảng cáo thông tin, quảng cáo thuyết phục và quảng cáo nhắc nhở.

- Quảng cáo thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm với vai trò tạo nhu cầu ban đầu.

- Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của công ty là làm tăng nhu cầu.
- Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng.

Phương tiện truyền thông	Ưu	Nhược	Thích hợp	Không thích hợp
Truyền hình	Gây chú ý cao, bắt mắt; hấp dẫn; Làm người tiêu dùng liên tưởng đến chất lượng; Có thể kết hợp nghe, nhìn, từ ngữ và hành động	Khó nhắm vào một bộ phận người tiêu dùng nhất định; Ngay cả khi nhà đầu tư có được một đoạn phim quảng cáo mang tính thuyết phục cao, cũng khó mà chắc là khách hàng sẽ đứng dậy và đi mua sản phẩm	Các sản phẩm cần chứng minh hoặc giải thích bằng hình ảnh, chẳng hạn một loại tủ lạnh công nghệ mới làm lạnh từng phần với độ lạnh khác nhau; Thích hợp cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, chẳng hạn các công ty dầu khí giới thiệu việc họ làm để bảo	Các quảng cáo có mục đích làm cho khách hàng thể hiện hành động ngay, hoặc mua sản phẩm ngay (ngoại trừ lĩnh vực thông tin)

		ngay; Chi phí cho quảng cáo qua truyền hình tương đối cao.	vệ môi trường;	
Internet	Tương đối chính xác trong việc nhắm vào một đối tượng nào đó thậm chí có thể điều chỉnh thông điệp nhắm đến từng cá nhân; nếu bạn có được cơ hội, thì khả năng được đọc rất cao; Khả năng ứng dụng công nghệ nghe nhìn rất đa dạng; Chi phí thấp	Có thể bị cắt bỏ ngay cả trước khi đọc; Ứng dụng công nghệ nghe nhìn hiện đại có thể làm cho những người có cấu hình yếu không đọc được; Có thể bị xem là thư điện tử rác rưởi	Tùy vào nội dung trang web; Ví dụ trang web thời trang thì tốt cho mỹ phẩm; trang web về thông tin khoa học thích hợp cho hàng điện tử và sách ...	Sản phẩm rời mua với khối lượng lớn; Sản phẩm mua theo kiểu tiền trao cháo múc; Sản phẩm cần thôi thúc mua hàng ngay

b. Tác động đối với người tiêu dùng

* Tích cực:

- Quảng cáo có chức năng thông tin đến người tiêu dùng về sản phẩm, đảm bảo cung cấp đủ cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm: công dụng, nguồn gốc xuất xứ....

- Quảng cáo có chức năng định hướng xã hội, giới thiệu cách ứng xử hay thói quen tiêu dùng mới. Có thể lấy ví dụ về phương thức quảng cáo của bột ngọt Ajinomoto khi mới xuất hiện tại thị trường Nhật Bản. Trước khi bột ngọt Ajinomoto trở thành sản phẩm danh tiếng thế giới, Suzuki - người sang chế ra bột ngọt đã ra sức tuyên truyền và quảng bá về tác dụng của loại gia vị này và dần dần tạo cho người tiêu dùng thói quen sử dụng bột ngọt. Và cho đến ngày nay Ajinomoto đã chiếm lĩnh khoảng 90% tổng lượng tiêu thụ của thị trường bột ngọt Nhật Bản, bán chạy hơn một trăm nước và vùng lãnh thổ trên thế giới.

- Quảng cáo đưa ra cho người tiêu dùng nhiều sự lựa chọn về các loại sản phẩm khác nhau cho từng nhóm đối tượng cụ thể. Đặc biệt là giúp người tiêu dùng xác định được nhóm mặt hàng phù hợp với túi tiền, mục đích của mình.

- Tạo niềm tin cho người tiêu dùng về sản phẩm được quảng cáo.

Bên cạnh những điểm tích cực nêu trên. Thì quảng cáo cũng mang lại những tác động tiêu cực nhất định.

* Tiêu cực:

Giống như những gì chúng tôi đã trình bày trong phần thực trạng thì chúng tôi xin tóm gọn lại những tác động tiêu cực của quảng cáo tới người tiêu dùng như sau:

- Nhiều quảng cáo với lời lẽ khuếch trương, phóng đại về chất lượng, công dụng của sản phẩm dẫn đến việc thông tin đến với người tiêu dùng không xác thực. Và lại việc xuất hiện quá nhiều quảng cáo của các sản phẩm tương tự nhau gây ra khó khăn và dễ gây loãng cho người xem.

- Dù hầu hết các quảng cáo đều do các nhà cung cấp sản xuất chịu chi phí những vẫn có một số hình thức quảng cáo mà người tiêu dùng phải trả tiền. Ví dụ như việc một số trang báo in xuất hiện ngày càng nhiều mẫu quảng cáo, rao vặt chiếm mất phần nào diện tích của các bài viết, các mẫu tin trước đây.

- Việc các quảng cáo xuất hiện tràn lan trên các phương tiện truyền thông như báo chí, tivi hay mạng internet làm cho người dùng không hài lòng: việc tốn quá nhiều thời gian cho các quảng cáo giữa các chương trình trên tivi, việc các trang hay đường link quảng cáo xuất hiện mỗi khi bạn click vào một trang mạng nào đó, và việc có quá nhiều quảng cáo dẫn đến việc tải các trang web chậm hơn... Đặc biệt là những chương trình quảng cáo giờ vàng và những quảng cáo xen vào những bộ phim được khán giả yêu thích. Nắm bắt được điều đó nhà đài tích cực phát quảng cáo thu lợi nhuận, có khi thời gian quảng cáo nhiều hơn thời gian chiếu phim, gây phản cảm cho khán giả.

Quảng cáo được coi là sáng tạo khi khơi gợi được những cảm xúc hợp lý và đúng lúc người tiêu dùng cần. Tuy nhiên điều đó có vẻ như dần mất đi trong thời điểm hiện nay, bởi người tiêu dùng đang bị “bội thực” trước các thông tin về sản phẩm. Thật vậy, người tiêu dùng ngày càng ít phản hồi tích cực với các hình mẫu tiếp thị truyền thống. Các chuyên gia quảng cáo nhận định, hiện trung bình một người Việt Nam nhận khoảng 3.000 thông điệp/ngày từ các quảng cáo, khuyến mãi sản phẩm,

thông tin từ người thân, xã hội...

5. NHỮNG YẾU TỐ GIÚP QUẢNG CÁO HIỆU QUẢ

Những yếu tố giúp quảng cáo có hiệu quả cao

Quảng cáo là một trong những chiến lược marketing quan trọng nhất của bất cứ doanh nghiệp nào. Một quảng cáo có hiệu quả sẽ đem lại nhiều lợi ích lớn cho doanh nghiệp.

Nếu bạn là người quảng cáo lần đầu với một ngân sách hạn hẹp, bạn hãy bắt đầu với quảng cáo nhỏ và kiểm tra kết quả của việc quảng cáo đó. Ví dụ: bạn có thể đặt một vài bức ảnh và điểm tô màu sắc, hãy dẫn dắt sự chú ý của khách hàng bằng việc đặt ra các câu hỏi làm thế nào để khách hàng mới nhận ra sản phẩm, dịch vụ của bạn hoặc đưa ra các khoản khuyến mãi đặc biệt trong quảng cáo. Nếu cột danh sách quảng cáo không tập trung, hãy chuyển mục quảng cáo của bạn sang trang quảng cáo nổi bật.

Một vài cách sau đây có thể giúp bạn làm cho mục quảng cáo nổi bật và đạt hiệu quả:

Lĩnh vực quảng cáo:

Nếu công ty bạn có hai lĩnh vực kinh doanh chính mà bạn chỉ đủ khả năng quảng cáo trên một lĩnh vực, hãy chọn lĩnh vực nào có số lượng quảng cáo của đối thủ cạnh tranh nhiều nhất. Bạn sẽ phải gặp khó khăn hơn để đạt được sự chú ý của khách hàng, nhưng trong một lĩnh vực đầy tính cạnh tranh, đạt được hiệu quả cho doanh nghiệp bạn là thử thách đầy hứa hẹn.

Một là kích cỡ và vị trí:

Biển quảng cáo lớn thu hút nhiều khách hàng và được xếp vào chỗ tốt hơn. Vị trí đặt biển quảng cáo đôi khi quan trọng hơn kích cỡ của biển quảng cáo. Bạn có thể giảm kích cỡ nhưng không làm mất nhiều nội dung để được thuận lợi hơn trong sắp xếp.

Hai là tiêu đề:

Sử dụng tiêu đề trang trí bắt mắt làm tăng nét đặc trưng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Làm nổi bật điều gì đó để lôi cuốn sự chú ý và tách biệt được sản phẩm/dịch vụ của mình giữa các đối thủ cạnh tranh, ví dụ "Sự lựa chọn tốt nhất cho một phòng tắm", "Bạn sẽ tiết kiệm một khoản tiền khổng lồ từ sự hỗ trợ của hãng", "Dịch vụ ống nước nhanh, khẩn cấp"... Đừng dùng tiêu đề là tên công ty trừ khi tên công ty là lời tuyên bố bán hàng mạnh như "Công ty sửa khoá 24 giờ".

Ba là ảnh mẫu:

Hãy nghiên cứu những ảnh quảng cáo lôi cuốn khách hàng. Không dùng quá nhiều hình ảnh, sẽ gây khó đọc. Hãy nêu những giải pháp mua bán và tất cả những thông tin mà khách hàng tiềm năng cần:

- Tóm tắt ngắn gọn nhưng đầy đủ và điểm đặc biệt về sản phẩm/dịch vụ của bạn.
- Những tiêu chuẩn khác bao gồm: thời gian hoạt động kinh doanh, giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận, huy chương, thành viên của hiệp hội công nghiệp hoặc hiệp hội chuyên nghiệp.

- Những dịch vụ đặc biệt như nhận hoặc giao hàng, giờ làm việc vào buổi chiều hoặc ngày nghỉ cuối tuần, đảm bảo hoàn trả lại tiền khi sản phẩm/dịch vụ không như ý muốn, những khoản khuyến mãi hấp dẫn hay bãi đậu xe miễn phí,...
- Những thông tin cơ bản như địa chỉ, vị trí nơi cung cấp sản phẩm/dịch vụ (thậm chí bản đồ chỉ dẫn), giờ làm việc, nhãn hiệu, thẻ tín dụng được chấp nhận, số thoại (được in to và đậm),...

Bốn là Nghệ thuật:

Thiết kế quảng cáo với đầy đủ không gian màu trắng để tránh sự hỗn loạn về màu sắc. Hình ảnh minh họa đơn giản. Hãy kết hợp những màu sắc nào làm tăng ảnh hưởng. Nếu ngân sách quảng cáo của bạn giới hạn, hãy lựa chọn giữa màu sắc hoặc kích cỡ quảng cáo vừa phải.

6. THÁCH THỨC VÀ TRIỂN VỌNG CỦA THỊ TRƯỜNG QUẢNG CÁO VIỆT NAM

a. Những thách thức đối với quảng cáo ở Việt Nam

Có thể nói hình thức quảng cáo ngày càng được ưa chuộng nhiều hơn, nhưng để duy trì và phát huy ưu thế ấy thì không hẳn là một điều dễ dàng chút nào.

Có thể thấy Việt Nam hiện nay có khoảng 3000 công ty quảng cáo lớn, nhỏ, trong đó các công ty quảng cáo trong nước chiếm 70% và 30% còn lại là các công ty đa quốc gia. Tuy nhiên, 70% công ty quảng cáo ở Việt Nam chỉ chiếm 30 thị phần, còn 30% các công ty quảng cáo đa quốc gia chiếm đến 70%. Vậy thì tại sao chúng ta lại bị thụt lùi so với các công ty nước ngoài? .

Thứ nhất là cuộc chiến về thị phần

Lí do đơn giản là nhân lực làm việc trong những công ty quảng cáo ở Việt Nam còn yếu về nhiều mặt, trong khi những người giỏi lại muốn làm việc ở các công ty nước ngoài vì mức lương cao và có khả năng phát triển bản thân. Hơn nữa do chưa có sự đào tạo bài bản về quảng cáo nên kĩ năng sáng tạo còn kém khi ra làm việc, nhân sự thay đổi luôn. Vấn đề sáng tạo vẫn còn là rất nan giải do đó để xây dựng thương hiệu tốt thì không phải là chuyện dễ, cho nên chất lượng chiến dịch quảng cáo không chất lượng.

Thứ hai là Chất lượng cũng như sự hợp lý của vai trò quảng cáo

Như các bạn đã biết trong thời gian gần đây thì báo chí nói nhiều về việc có quá nhiều chương trình quảng cáo gây nhầm chán được phát sóng trên truyền hình.

Thứ ba đó là việc ăn cắp ý tưởng

Do ngành quảng cáo mới xuất hiện ở Việt Nam nên việc ăn cắp ý tưởng là chuyện khó tránh khỏi. Vì vậy mà vấn đề sở hữu trí tuệ cũng như đạo đức nghề nghiệp vẫn chưa được đề cao.

Nhiều khi xem các chương trình quảng cáo chúng ta bắt gặp những hình ảnh và nội dung giống nhau. Trong tương lai, quảng cáo trực tuyến qua minternet và điện thoại di động sẽ phát triển và thay thế những kênh quảng cáo cũ.

Thứ tư là chiến lược quảng cáo. Trong thời buổi cạnh tranh hiện nay nếu các nhà quảng cáo không có chiến lược quảng cáo phù hợp, đặc biệt là thời lượng phát sóng và thời điểm phát sóng sao cho vẫn đảm bảo thu hút khán giả mà không gây phản cảm.

b. Triển vọng cho Quảng cáo tại Việt Nam

Hiện nay, ngành quảng cáo của Việt Nam có xu hướng phát triển mạnh mẽ, ngày càng tiếp cận được với đa số dân chúng, đáp ứng được thị hiếu của khán giả. Hình thức quảng cáo ngày càng phong phú, đa dạng, nội dung hấp dẫn.... đã đưa những nhãn hiệu được quảng cáo tràn ngập thị trường tiêu dùng của người dân.

Trong thời gian tới đây, quảng cáo Việt nam sẽ tiếp tục phát triển về cả chất lượng và số lượng. Các phương tiện quảng cáo sẽ tiếp tục cất cánh như:

- quảng cáo trên truyền hình
- quảng cáo trực tuyến
- quảng cáo qua báo chí, phát thanh....

Quảng cáo trên truyền hình vẫn là hình thức quảng cáo truyền thống trong thời gian tới. Bởi đa số các hộ gia đình hiện nay đều sở hữu máy vô tuyến truyền hình, đây là một trong những công cụ giải trí quen thuộc nhất của người dân. Do vậy, hầu hết mọi người tiếp cận quảng cáo qua tivi. Nhu cầu của khán giả càng tăng thì số lượng quảng cáo trên truyền hình cũng tăng theo, và chất lượng cũng được cải thiện. Bên cạnh đó, các nhãn hàng thương hiệu trên thế giới cũng ngày càng tăng đầu tư vào Việt Nam. Khiến cho thị trường quảng cáo ngày càng sôi động, và phát triển không ngừng. Với sự cộng tác đắc lực của công nghệ kỹ thuật quảng cáo, nội dung quảng cáo ngày càng đa dạng, hấp dẫn hơn. Mặc dù sẽ gặp những khó khăn nhất định, nhưng tương lai của quảng cáo truyền hình là khá tươi sáng.

Ngoài ra còn một phương tiện truyền thông khác cũng có nhiều tiềm năng phát triển, đó là quảng cáo trực tuyến. Nhờ vào số lượng người Việt Nam sử dụng Internet ngày càng tăng cao, các nhà Marketing đã nhanh chóng đưa sản phẩm của họ đến với người tiêu dùng thông qua hình thức quảng cáo trực tuyến trên Internet. Số lượng người sử dụng dịch vụ Internet tại Việt Nam tính đến hết tháng 6/2010 đã

đạt con số 24,6 triệu, tăng 12,7% so với cùng kỳ năm ngoái; số lượng thuê bao Internet bằng rộng tăng 24% so với cùng kỳ năm 2009, tương đương 3.338.012 thuê bao. Điều này chứng tỏ khả năng quảng cáo online sẽ phát triển mạnh trong thời gian tới, một khi Internet trở thành phương tiện truyền thông lớn mạnh nhất. Tuy nhiên, theo nhận định của ông Cao Duy Phong, Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Hasaico cho rằng, thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam vẫn ở giai đoạn bắt đầu. Theo ông Phong, phải đến năm 2012, thị trường quảng cáo trực tuyến Việt Nam mới bước vào giai đoạn phát triển và đến khoảng năm 2015 mới phát triển ổn định. Cùng chung quan điểm đó, ông Ashmanov Igor, Giám đốc điều hành Công ty Ashmanov & Partners (Nga) đánh giá rằng thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam mới ở giai đoạn sơ khai. ông Ashmanov Igor cho rằng, nguyên nhân chính là do thị trường Việt Nam chưa có những công cụ khả dĩ có thể đo lường hiệu quả của những chiến dịch quảng cáo trực tuyến, do đó, các doanh nghiệp chưa quan tâm nhiều đến loại hình quảng cáo này. Nhưng trong thời gian tới, Internet chính là con đường ngắn nhất để đưa người tiêu dùng đến với sản phẩm và dịch vụ.

Radio cũng là một phương tiện quảng cáo hiệu quả. Quảng cáo trên kênh Radio, một hình thức quảng cáo trước đây chúng ta không coi là tiềm năng nhưng thực tế cho thấy năm qua rất nhiều doanh nghiệp quan tâm tới hình thức quảng cáo này bởi khả năng phủ sóng tận ngõ ngách các vùng nông thôn. Chúng ta vẫn biết dân số nông thôn ở nước ta hiện nay vẫn chiếm đến 70,4%, một thị trường tiêu dùng mà chúng ta đã bỏ ngỏ bấy lâu nay. Đặc biệt năm vừa qua phong trào “Người Việt Dùng Hàng Việt” đã lan rộng khắp nơi thì hình thức quảng cáo trên Radio đã trở thành kênh quảng cáo hót bạc.

Ngoài ra, các phương tiện quảng cáo đa dạng khác cũng được khai thác triệt để bởi trong bối cảnh kinh tế thị trường thời hội nhập WTO đầy thách thức, thì hầu bao

tiếp tục được mở chi cho quảng cáo để các doanh nghiệp nhanh chóng chiếm được thị phần trước khi quá muộn. Dự báo năm 2011 ngân sách cho quảng cáo của các công ty sẽ tiếp tục tăng, tăng mạnh từ 9 - 13% so với năm 2010 bởi sức ép ngày một lớn đến từ cánh cửa WTO.

với thực trạng của quảng cáo hiện nay, chúng ta có thể thấy tương lai không xa quảng cáo Việt nam sẽ ngày càng cất cánh. tuy nhiên trước mắt còn rất nhiều khó khăn và thách thức, đặc biệt là khi yêu cầu của khán giả ngày càng cao, thì càng đòi hỏi quảng cáo phải luôn năng động và sáng tạo trong cả nội dung lẫn hình thức khi đưa thông tin đến với người tiêu dùng.