

Quảng cáo ở Việt Nam

✦ VŨ TÙNG

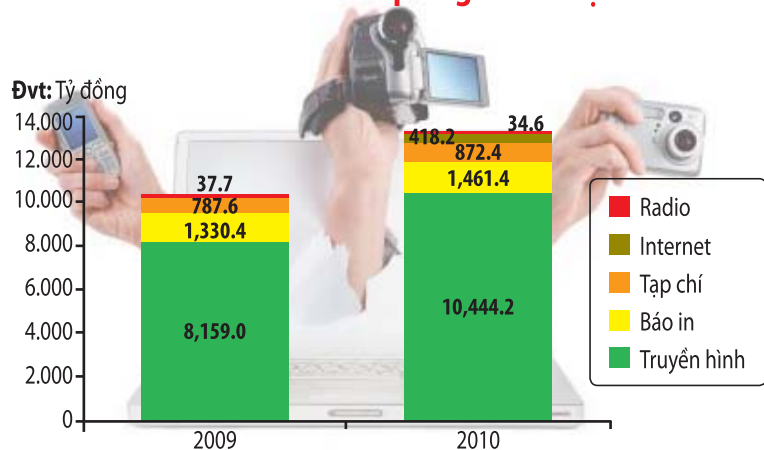
Công nghiệp quảng cáo ở Việt Nam tuy còn non trẻ nhưng tỉ lệ phát triển hàng năm lên đến 30%. Hiện có hơn 30 văn phòng đại diện của các công ty quảng cáo hàng đầu thế giới như J. Walter Thompson, Dentsu, Sattchi & Sattchi and McCann..., và hơn 1.000 công ty quảng cáo trong nước. Tại Tp. HCM có khoảng 700 công ty hoạt động trong lĩnh vực này. Đáng quan tâm là trong số hơn 1 tỷ USD doanh thu từ quảng cáo mỗi năm ở Việt Nam thì có đến 80% rơi vào tay các công ty quảng cáo nước ngoài bởi nguồn vốn, công nghệ, sự sáng tạo cùng những chuyên gia dày dặn kinh nghiệm của họ.

Kênh truyền hình là vua thu hút quảng cáo (với hơn 10 ngàn tỷ đồng năm 2010), bỏ rất xa hạng nhì là quảng cáo trên báo in (chỉ thu được gần 1.500 tỷ đồng), rồi đến kênh tạp chí in, internet và cuối cùng là radio (Biểu đồ 1). Thứ tự này không khác mấy so với toàn cầu (xem thêm bài *Quảng cáo: liên tục phát triển trên tạp chí STINFO số 4/1012*), điểm khác là vị trí của internet và tạp chí đối ngôi cho nhau, toàn cầu tạp chí là kênh có thu từ quảng cáo đứng vị trí áp chót. Tương lai, công nghiệp quảng cáo ở Việt Nam cũng sẽ theo xu hướng này vì những tiện ích vượt trội của công nghệ số.

Những kênh truyền thông thu hút nhiều người sử dụng có phải là những kênh thu hút được nhiều quảng cáo không? Kết quả khảo sát của Kanta Media Vietnam cho thấy ở Việt Nam điều này chỉ đúng với kênh truyền hình, còn internet hiện đứng thứ hai về thu hút người sử dụng nhưng lại đứng thứ tư về thu hút quảng cáo (Bảng 1).

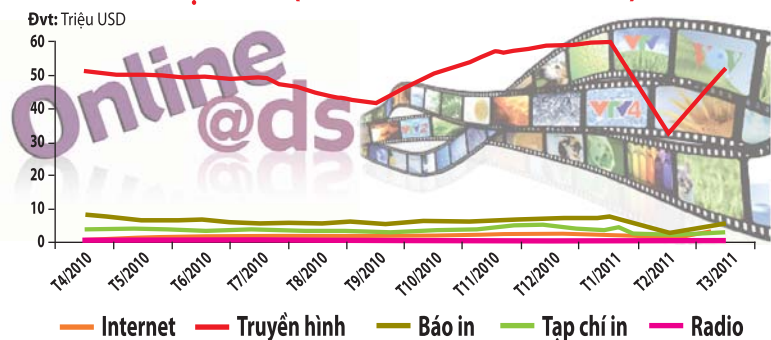
Các doanh nghiệp lựa chọn kênh đầu tư cho quảng cáo ngoài yếu tố lượng

Biểu đồ 1: Doanh thu quảng cáo ở Việt Nam



Nguồn: INS Adex Monitoring 2010

Biểu đồ 2: Doanh thu quảng cáo theo kênh truyền thông ở Việt Nam (từ T4/2010 đến T3/2011)



Bảng 1: Sức hút của các kênh truyền thông

Kênh truyền thông	Thu hút quảng cáo (%)	Thu hút người sử dụng (%)
Truyền hình	79,7	95
Báo in	10,3	40
Tạp chí in	6,2	6
Internet	3,5	42
Radio	0,2	23



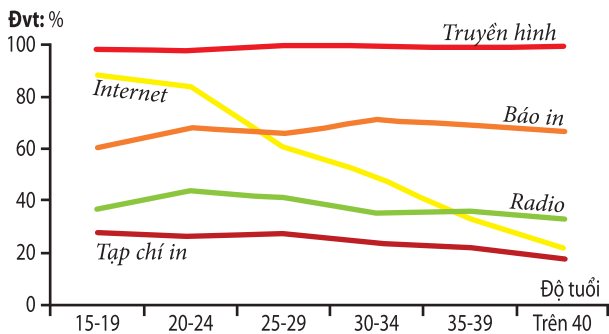
người sử dụng, điều quan trọng hơn là khách hàng mục tiêu cho từng loại sản phẩm. Ví dụ trên kênh internet, thu hút người sử dụng đạt 42%, đứng thứ nhì. Nếu xét theo độ tuổi, thì sử dụng internet nhiều nhất là từ 14 - 24 tuổi, và ở tuổi 40, lượng người sử dụng chỉ khoảng 20% (Biểu đồ 3). Để giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng ở độ tuổi 40 thì hẳn internet sẽ không là kênh được nhà đầu tư quan tâm để quảng cáo sản phẩm.

Phát triển quảng cáo trên internet ở Việt Nam

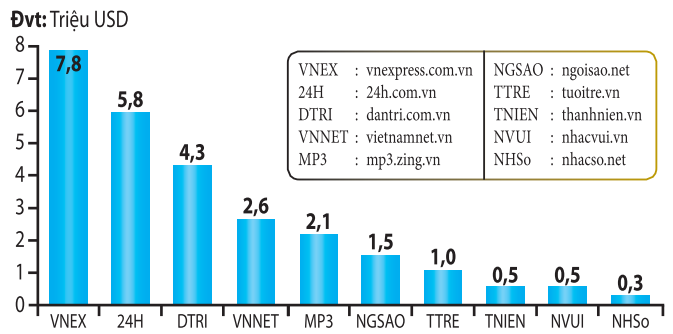
Hiện nay dù là kênh truyền thông có doanh thu quảng cáo áp chót, tuy nhiên internet có nhiều triển vọng thu hút quảng cáo. Từ tháng 4/2010 đến tháng 3/2011, quảng cáo trên 10 website (theo khảo sát của Kantar Media Vietnam) thu về 26.316.500 USD, trong đó dẫn đầu là vnexpress.com.vn: 7,8 triệu USD, kế đến là 24h.com.vn: 5,8 triệu USD, dantri.com.vn: 4,3 triệu USD, thấp nhất là Nhacso.net: 0,3 triệu USD. Bốn website dẫn đầu chiếm đến hơn 75% doanh thu quảng cáo của 10 website được khảo sát (Biểu đồ 4).



Biểu đồ 3: Thu hút người sử dụng theo độ tuổi của các kênh truyền thông

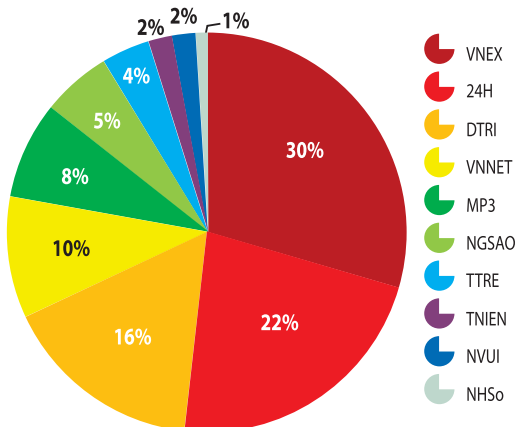


Biểu đồ 4: Doanh thu quảng cáo trên các website



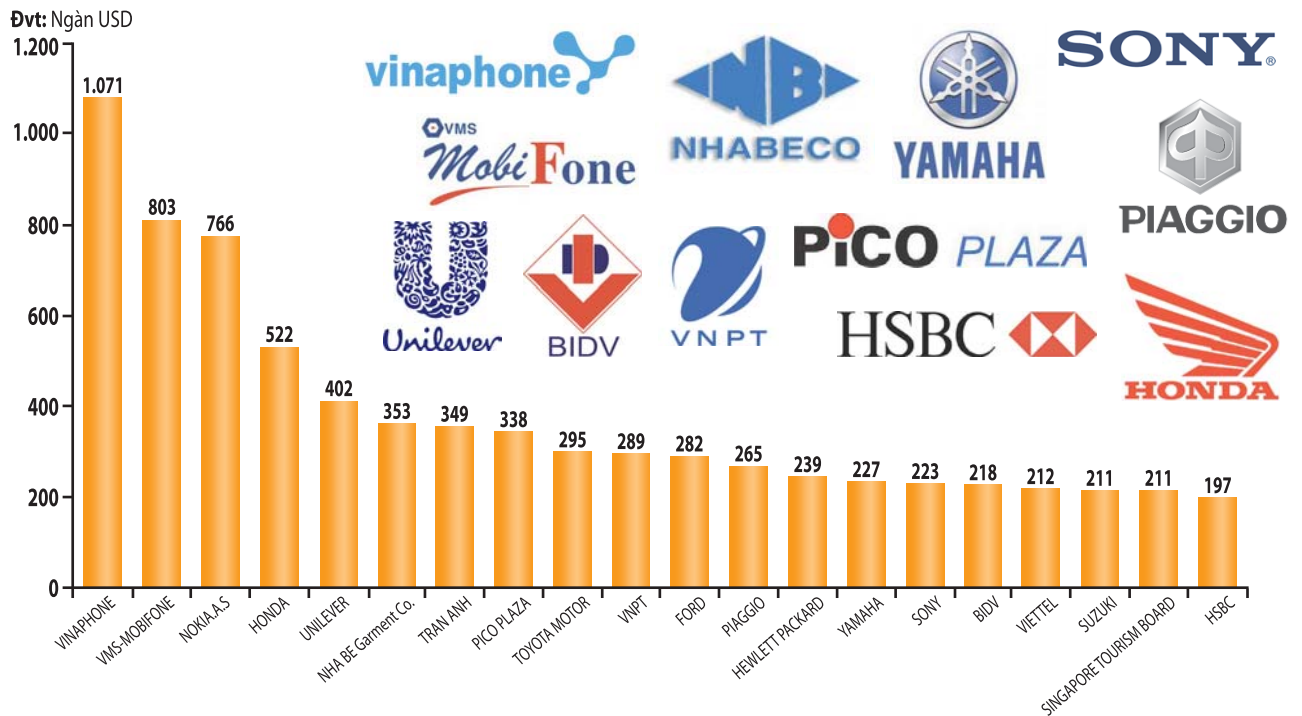
Nguồn: INS Adex Monitoring 2010

Biểu đồ 5: Phân chia thị phần quảng cáo của các website



► Thế Giới Dữ Liệu

Biểu đồ 6: 20 doanh nghiệp dẫn đầu chi quảng cáo trên internet



Trong 20 đơn vị dẫn đầu chi cho quảng cáo trên internet ở Việt Nam, dẫn đầu là Vinaphone và VMS-Mobifone và có đến 6 đơn vị sản xuất phương tiện vận chuyển nổi tiếng nằm trong danh sách này (Biểu đồ 6).

Bảng 2: Thứ hạng của 10 đơn vị dẫn đầu về chi tiêu quảng cáo (T4/1010-T3/2011)

Tên đơn vị	Thứ hạng quảng cáo	
	Trên truyền hình, báo, radio	Trên internet
Unilever Vietnam	1	5
P&G Vietnam Co. Ltd.	2	146
Tân Hiệp Phát Beverage Group	3	162
Masan Food Corp.	4	450
Vinamilk Corporation	5	70
FrieslandCampina Vietnam	6	48
Pepsico Vietnam	7	297
Ajinomoto Vietnam Ltd.	8	751
Coca-Cola Vietnam Ltd.	9	24
Unilever Bestfoods & Elida P/S Ltd.	10	115



Các lĩnh vực được quảng cáo nhiều trên internet là: truyền thông, sản xuất phương tiện vận tải, dệt-may, phân phối, tài chính - bảo hiểm, hóa - mỹ phẩm, công nghệ thông tin - văn phòng, du lịch, giáo dục- đào tạo, thực phẩm (Biểu đồ 7).

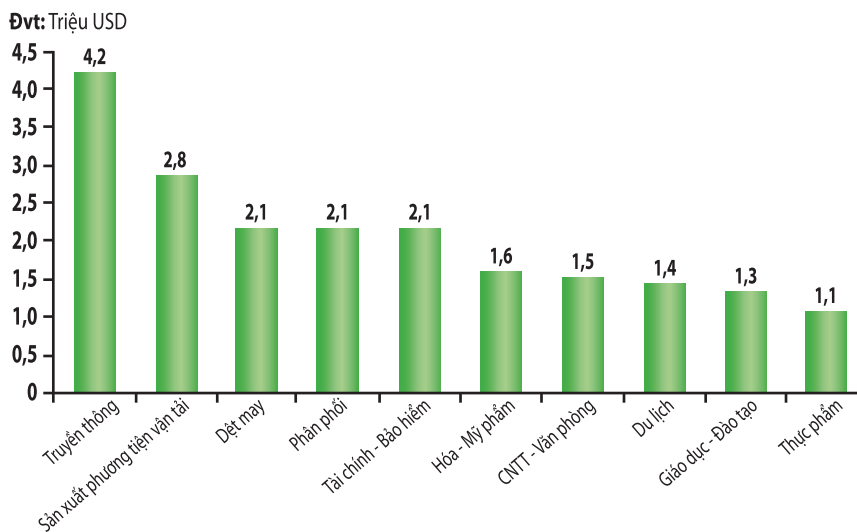
Kết nối internet dễ dàng, máy tính và

các phương tiện di động ngày càng rẻ là yếu tố quan trọng để kênh internet phát triển, nhất là ở các thành phố lớn, đặc biệt các phương tiện di động truy cập internet phát triển mạnh ở Đà Nẵng và Cần Thơ.

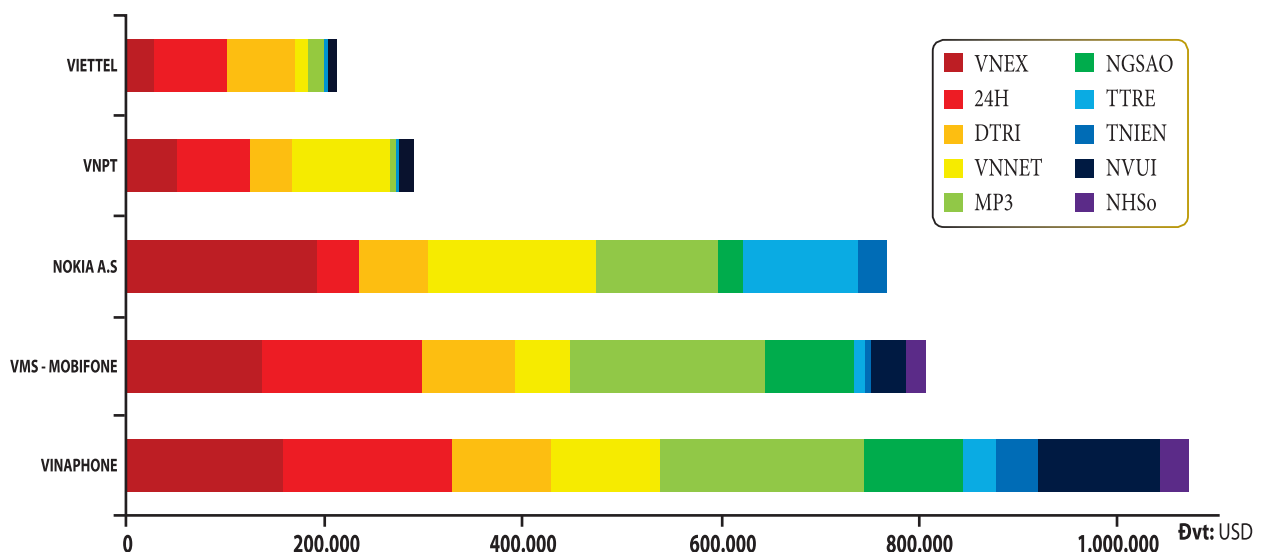
Unilever Vietnam là đơn vị dẫn đầu về chi cho quảng cáo ở Việt Nam và được

xếp thứ 5 trong các đơn vị có mức chi quảng cáo trên internet, đứng thứ hai là công ty P&G Vietnam Co. Ltd. - đơn vị hoạt động gần như cùng lĩnh vực với Unilever, nhưng lại đứng thứ 146 trong quảng cáo online (Bảng 2). Thế mới thấy chiến lược tiếp thị, quảng cáo của các doanh nghiệp muôn màu muôn vẻ.

Biểu đồ 7: 10 lĩnh vực dẫn đầu trong chi quảng cáo trên internet

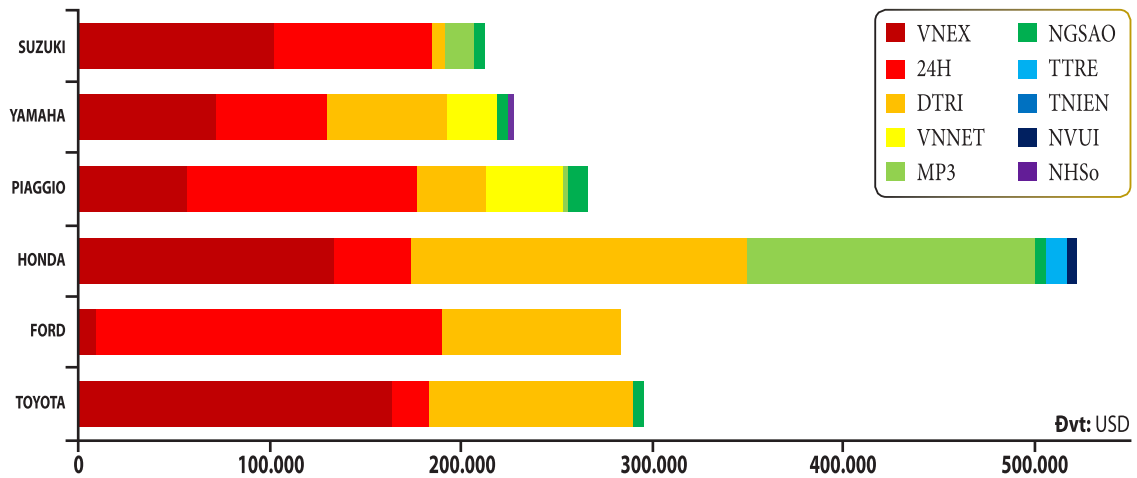


Biểu đồ 8: Các đơn vị truyền thông chi quảng cáo trên các website

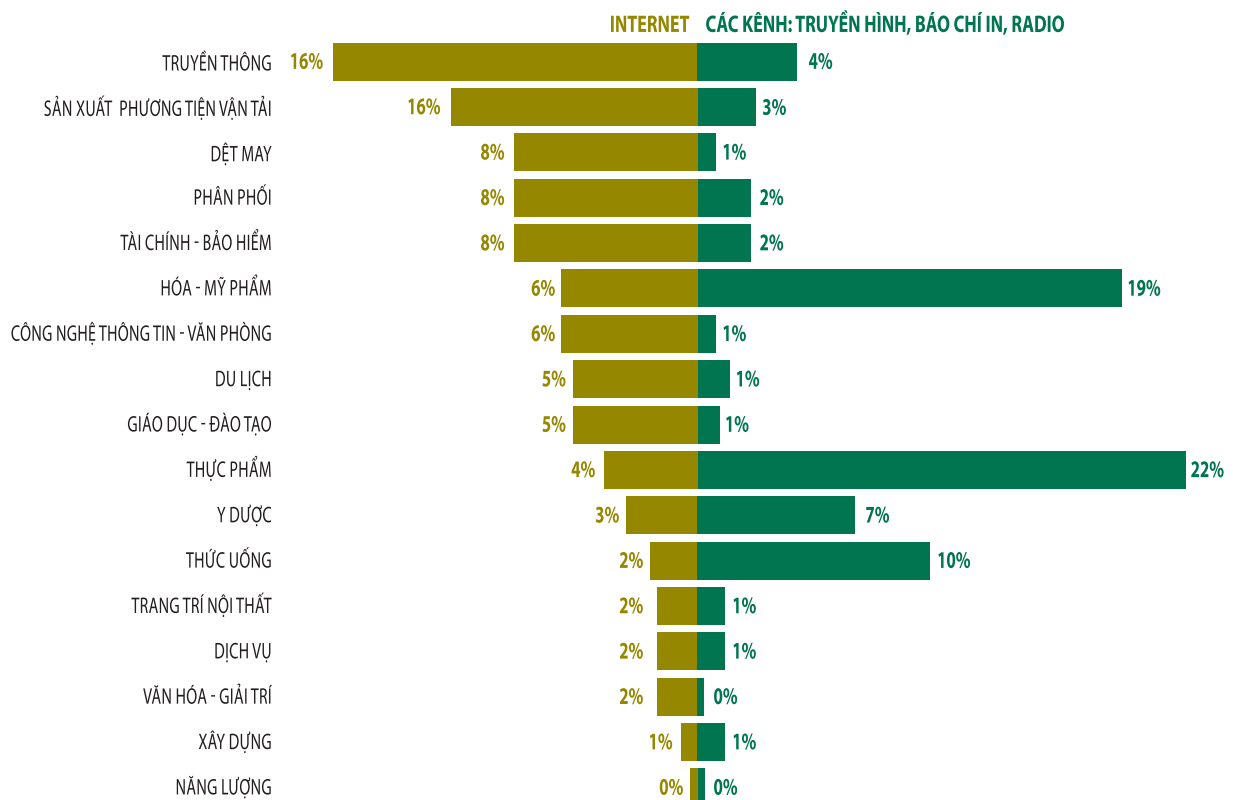


► Thế Giới Dữ Liệu

Biểu đồ 9: Các đơn vị sản xuất phương tiện vận tải chi quảng cáo trên các website



Biểu đồ 10: So sánh tỉ lệ thu hút quảng cáo giữa kênh internet và các kênh truyền thông (truyền hình, báo chí in, radio)





Quảng cáo trên internet ở Việt Nam hiện chưa thực sự thu hút được nhiều doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực thực phẩm, thức uống, hóa mỹ phẩm chọn quảng cáo qua các kênh truyền hình, báo chí và radio nhiều hơn (Biểu đồ 10). Có lẽ do dân số nông thôn ở nước ta hiện nay chiếm tỉ trọng khá lớn, đến 70,4% và sản phẩm của những lĩnh vực trên là hàng tiêu dùng thiết yếu nên hình thức quảng cáo trên radio và báo chí vẫn là kênh

để lan tỏa bởi khả năng phủ sóng tận ngõ ngách các vùng nông thôn. Internet tuy được nhận định nhiều hứa hẹn nhưng dự báo sẽ tăng trưởng không đáng kể bởi hạ tầng cơ sở cung cấp cho các dịch vụ quảng cáo này vẫn còn hạn chế. Dù thế nào đi nữa quảng cáo vẫn sẽ phát triển, truyền hình vẫn sẽ là lựa chọn số một và internet là kênh quảng cáo đầy tiềm năng trong tương lai. □

Ghi chú: số liệu dựa theo khảo sát của Kantar Media Vietnam từ tháng 4/1010 - tháng 3/2011; Khảo sát ở Tp. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, mỗi nơi 1.500 người, trong độ tuổi 15-54; 10 website được khảo sát là: 24h.com.vn (24h), dantri.com.vn (DTRI), ngoisao.net (NGSAO), Nhacso.net (NHSo), nhac.vui.vn (NVUI), thanhnien.vn (TNIEN), tuoitre.vn (TTRE), vietnamnet.vn (VNNET), vnexpress.com.vn (VNEX), mp3.zing.vn (MP3).



Kết quả trận đấu

Trong giờ sù, giảng viên hỏi Tâm: “Em hãy cho biết trận Waterloo, người Pháp hay người Anh thắng trận?”

- Thưa cô, em có xem trận này trên tivi, nhưng lúc có kết quả cuối cùng của trận đấu thì điện cúp đột xuất ạ!
- !!!!!

Không tìm thấy buồng vệ sinh

Nữ tiếp viên hàng không đang chuẩn bị các khay ăn trưa, thì một nữ hành khách hỏi: “Cô làm ơn chỉ cho tôi buồng vệ sinh nữ ở đâu?”

- Thưa cô, ở phía đầu máy bay.

Người phụ nữ đi dọc lối đi giữa hai hàng ghế tới phía đầu máy bay, mở cửa buồng ra và thấy bốn anh chàng đang dán mắt vào các màn hình. Cô bỏ ra ngoài, đóng cửa lại và trở lại chỗ cô tiếp viên. Cô tiếp viên hỏi:

- Cô không tìm thấy buồng đó ư?
- Có chứ, nhưng lại có bốn người đàn ông đang ngồi ở đấy xem ti vi.

Chỉ sợ con sóc

Lần đầu tiên, ông bố dẫn con trai nhỏ đi săn. Vào đến rừng, ông bố dặn dò cậu bé: “Con hãy chờ ở đây, và thật im lặng nhé. Bố sẽ quay lại”.

Sau vài phút, ông bố nghe tiếng thét thất thanh của cậu con trai. Ông vội vàng phóng về hướng cũ và hỏi cậu bé:

- Có chuyện gì vậy? Bố đã chẳng dặn con là phải thật yên lặng sao?

Cậu bé sụt sịt:

- Con đã nín thở khi một con rắn bò ngang qua đầu. Con cũng im lặng khi một con gấu thỏ phì phò vào gáy. Nhưng con sợ hai con sóc nhỏ đang trèo lên chân con đây này, chúng đang hỏi nhau: “Chúng mình nên ăn hai trái này ở đây hay là hái về nhà nhỉ?”, bố nghe thấy không?.

Cứ để con nó khóc

Hai vợ chồng mới có con nhỏ, nửa đêm, cậu bé khóc om xòm. Hàng xóm phải gọi điện sang nhắc nhở.

Sau khi nghe điện thoại anh chồng nói:

- Hàng xóm đang phàn nàn con mình khóc ghê quá em à.

Cô vợ trả lời:

- Vâng, để em hát ru con ngủ anh nhé.

Một lát sau chuông điện thoại lại kêu reng reng. Nghe xong, chồng bảo vợ:

- Hàng xóm lại bảo thôi để cho con nó khóc cũng được...

Dững cảm và mưu trí

Chàng hỏi nàng: “Em có đồng ý lấy anh không?”

- Không! Chồng em phải là người vừa dững cảm vừa mưu trí.
- Nhưng anh đã từng cứu em khỏi chết đuối ở hồ mà?
- Hành động đó dững cảm đấy, nhưng chưa đủ nói lên mưu trí của anh.
- Thế em có biết ai đã nghĩ ra cách làm cho thuyền chìm không?
- !!!!!

Cẩn thận

Bố sai con ra chợ mua hộp diêm. Cậu bé chạy về, mặt mày rạng rỡ khoe:

- Diêm tốt bố ạ! Con đã quẹt thử từng que một, que nào cũng cháy cả!

(Sưu tầm)

STINFO .11. Số 5 - 2012