
TRAO ĐỔI

Sử dụng các công cụ quảng cáo hiện đại ở Việt Nam hiện nay

Hoàng Thị Bảo Thoa*

*Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 24 tháng 5 năm 2013

Chỉnh sửa ngày 29 tháng 8 năm 2013; chấp nhận đăng ngày 12 tháng 10 năm 2013

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích thực trạng các hoạt động marketing của doanh nghiệp Việt Nam và đánh giá những ưu điểm cũng như hạn chế của các công cụ quảng cáo truyền thống, từ đó đề xuất một số công cụ quảng cáo hiện đại mà doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng để đạt được hiệu quả quảng cáo như ý muốn, khi vấn đề ngân quỹ dành cho marketing nói chung và quảng cáo nói riêng hạn hẹp.

Từ khóa: Công cụ quảng cáo truyền thống, quảng cáo hiện đại, chi phí quảng cáo, hiệu quả quảng cáo.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, hiện nay Internet và các ứng dụng công nghệ số đang phát triển vượt bậc. Đó là những điều kiện thuận lợi để marketing số phát triển tại Việt Nam và được xem như một trong những giải pháp marketing hữu hiệu. Theo Trung tâm Internet Việt Nam, tính đến tháng 8/2012, Việt Nam có hơn 31 triệu người dùng Internet, chiếm 35,4% dân số, với 66% sử dụng Internet hàng ngày. Internet sẽ tác động rất lớn tới khả năng tiếp cận thông tin cũng như hành vi mua hàng online của hơn 35% dân số Việt Nam. Theo bà Lee Yee Hew, Giám đốc điều hành OgilvyOne Việt Nam: “Marketing số là kênh hiệu quả cho phép bạn xác định đối tượng mục tiêu rõ ràng và có thể đánh giá được. Marketing số rất linh hoạt nên đó là một ưu

điểm đặc biệt quan trọng trong thời suy thoái. Quan trọng nhất, marketing số có tính hai chiều giúp tạo nên quan hệ tốt hơn vì thương hiệu quảng cáo mang đến cho người tiêu dùng cảm giác được lắng nghe và cho phép họ tùy chỉnh những nội dung họ muốn xem” [1].

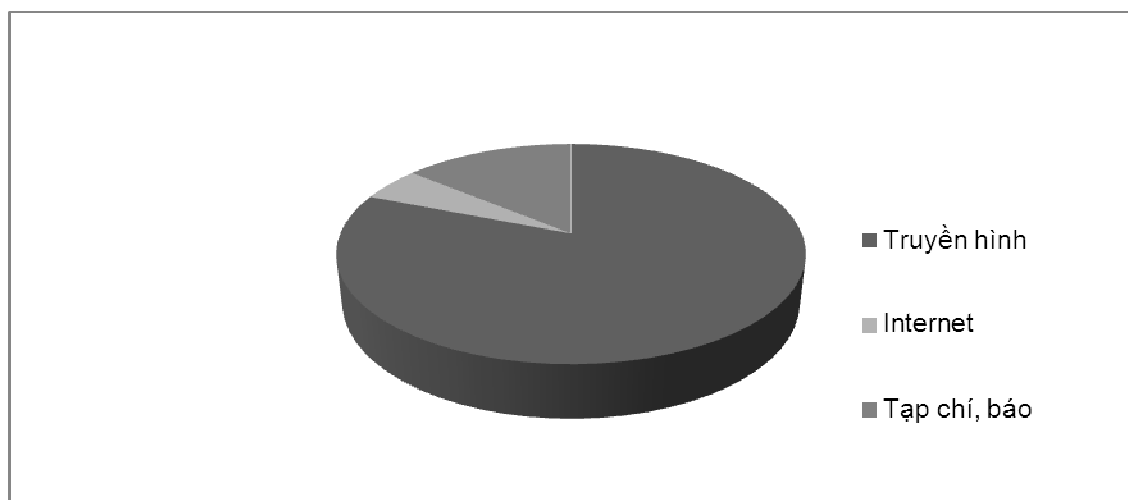
2. Thực trạng các hoạt động quảng cáo ở Việt Nam

Theo kết quả nghiên cứu thị trường truyền thông Việt Nam do TNS Media thực hiện, tổng chi phí cho quảng cáo truyền thông đại chúng tại Việt Nam năm 2011 đạt 16.357 tỷ đồng, trong đó truyền hình đạt 81%, tạp chí và báo đạt 14%, quảng cáo trên Internet đạt 5%.

Theo Thời báo Sài Gòn, trong số hơn 20.400 tỷ đồng quảng cáo trên các phương tiện truyền thông mà các doanh nghiệp chi năm 2012, truyền hình chiếm 18.246 tỷ đồng, còn lại là các phương tiện khác.

* ĐT: 84-982088911

Email: baothoasp1@gmail.com



Hình 1. Thống kê chi phí truyền thông đại chúng năm 2011.

Nguồn: TNS Media, 2012, <http://ictnews.vn/home/Internet/77/Mang-quang-cao-tu-dong-sap-soan-cho-banner/106465/index.ict>

2.1. Quảng cáo truyền hình

Thực tế, chưa có kênh thông tin nào đạt được mức độ truyền thông tin nhanh, hiệu quả và lớn như truyền hình. Trước đây, các doanh nghiệp có thể vươn tới 90%, thậm chí 95% thị trường mục tiêu của mình chỉ thông qua quảng cáo truyền hình. Tuy nhiên, hiện nay hiệu quả truyền thông không còn được như vậy bởi sự cạnh tranh và phân hóa các kênh truyền thông. Trên hết là, chi phí cho quảng cáo truyền hình rất đắt đỏ khiến cho việc tiếp xúc với kênh truyền thông này trở nên không khả thi với hầu

hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Chưa tính chi phí xây dựng kịch bản, dựng kịch bản quảng cáo, thuê người mẫu đắt giá, để có mặt ở các khung giờ vàng quảng cáo, doanh nghiệp phải bỏ ra trung bình từ 25-50 triệu/lần phát sóng từ 10-30 giây.

Chi phí quảng cáo truyền hình trở nên vô cùng đắt đỏ đặc biệt là các show truyền hình trực tiếp, khiến cho việc quảng cáo trên truyền hình trở thành sân chơi chỉ dành cho các tập đoàn kinh tế với tiềm lực tài chính lớn.

Bảng 1: Biểu giá quảng cáo truyền hình Việt Nam (đơn vị tính: VNĐ/TVC)

STT	Khung giờ	Diễn giải	Giá quảng cáo			
			10 giây	15 giây	20 giây	30 giây
Kênh VTV1						
1	18h45-19h00	Trước bản tin thời sự 19h	15.000.000	18.000.000	22.500.000	30.000.000
2	19h50-20h00	Sau bản tin thể thao 24/7-cả tuần	27.500.000	33.000.000	41.250.000	55.000.000
3	20h00-21h00	Phim truyện	15.000.000	18.000.000	22.500.000	30.000.000
Kênh VTV3						
1	19h50-20h00	Sau bản tin thể thao 24/7	32.500.000	39.000.000	48.750.000	65.000.000
2	20h00-21h00	Trong chương trình giải trí	30.000.000	36.000.000	45.000.000	60.000.000
3	21h20-22h20	Trong phim	30.000.000	36.000.000	45.000.000	60.000.000

Nguồn: Thông báo số 1658/TB-QC, Đài Truyền hình Việt Nam.

Bảng 2: Biểu giá quảng cáo chương trình Giọng hát Việt - The Voice 2013 (đơn vị tính: VNĐ/TVC)

STT	Khung giờ	Diễn giải	Giá quảng cáo			
			10 giây	15 giây	20 giây	30 giây
1	21h00-24h00	Trước CT	100.000.000	120.000.000	150.000.000	200.000.000
2	21h00-24h00	Trong CT	100.000.000	120.000.000	150.000.000	200.000.000

Nguồn: Thông báo số 1034/TB-TVAd, Đài truyền hình Việt Nam.

2.2. Quảng cáo báo giấy và tạp chí

Với tốc độ phát triển của Internet, báo điện tử ngày càng được ưa chuộng hơn báo giấy, doanh số quảng cáo trên báo giấy truyền thống

từ năm 2011 đến nay giảm đáng kể. Đứng trên phương diện doanh nghiệp, quảng cáo báo giấy truyền thống, với một số báo có số lượng xuất bản lớn, chi phí quảng cáo vẫn khá cao.

Bảng 3: Biểu giá quảng cáo trên báo (đơn vị tính: VNĐ/số)

STT	Kích thước (cm-cm)	Màu	
		4 màu	Đen trắng
Báo Thanh niên			
1	1 trang (25,5x37)	54.000.000	38.000.000
2	½ trang ngang (25,5x18)	28.000.000	20.000.000
3	½ trang đứng (19x27)	37.000.000	24.000.000
4	¼ trang (12,5x18)	15.500.000	10.500.000
Báo Hà Nội mới			
1	1 trang (38x52)	29.600.000	37.000.000
2	½ trang (38x26)	14.800.000	18.500.000
3	¼ trang (28,5x17,5)	9.000.000	11.300.000

Nguồn: <http://luaviet.co/vn/tien-ich/bao-gia-quang-cao/bang-gia-quang-cao-tren-bao-giay>.

2.3. Quảng cáo online

Hiện nay 2 phương thức quảng cáo online được nhiều doanh nghiệp dùng nhất là quảng cáo banner và đăng bài PR.

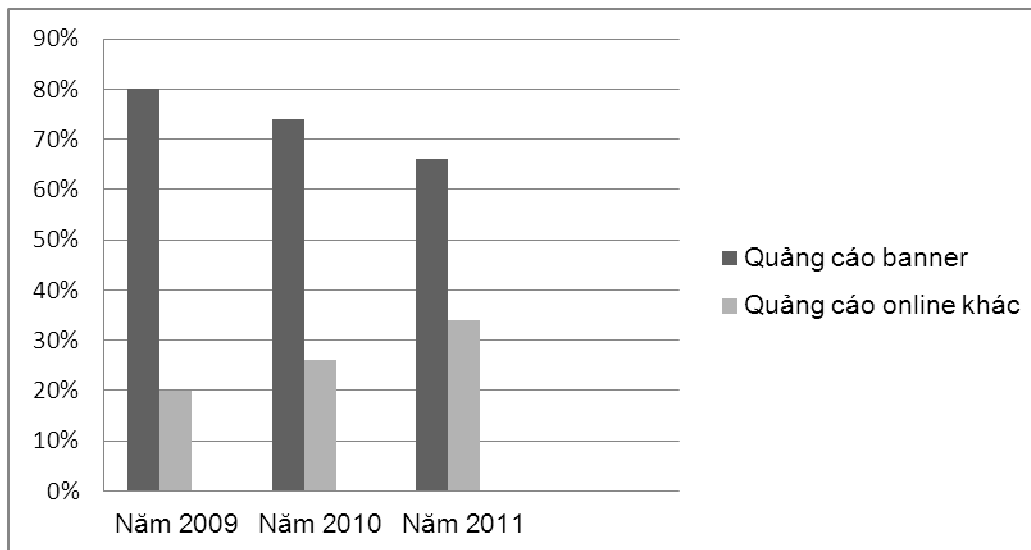
Quảng cáo banner (còn gọi quảng cáo hiển thị, quảng cáo theo thời gian)

Với hình thức này, quảng cáo sẽ hiển thị trong suốt quãng thời gian doanh nghiệp trả tiền các website nổi tiếng để đăng quảng cáo. Tuy nhiên, theo ông Nguyễn Minh Quý - Tổng Giám đốc NovaAds, phương thức quảng cáo bằng banner từ năm 2009 trở lại đây có xu hướng ngày càng giảm doanh số. Tham khảo tại 20 website Việt Nam cho thấy, năm 2009 quảng cáo banner chiếm gần 80% doanh số quảng cáo online, năm 2010 giảm xuống còn 74%, năm 2011 chỉ còn 66%. Dự kiến doanh thu quảng cáo banner sẽ giảm chỉ còn khoảng 22-24% tổng doanh số quảng cáo online trong vài năm tới [2]...

Sở dĩ quảng cáo banner có xu hướng ngày càng giảm là do phương thức quảng cáo này có nhiều hạn chế: khó đo lường được lượt click, thiếu sự lựa chọn đối tượng và khả năng hỗ trợ tối ưu cho chiến dịch quảng cáo, thiếu khả năng định vị và nhắm chọn nhóm khách hàng của từng loại sản phẩm...

Đăng bài PR

Viết bài PR là hình thức quảng cáo theo đó các doanh nghiệp trả tiền để các báo mạng viết bài liên quan và lồng ghép thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp vào các bài viết đó để đăng trên các báo mạng. Tùy thuộc vào sự nổi tiếng của báo mạng, vị trí đăng bài mà mức chi phí cho một bài PR khác nhau từ 2.000.000 VNĐ- 15.000.000 VNĐ. Mặc dù hình thức này vẫn được coi là tương đối hiệu quả nhờ cách quảng cáo khéo léo, dễ đưa thông tin tới người đọc, song nó không thật sự tạo được tính đột phá và cũng khó đo lường hiệu quả.



Hình 2. Biến động của doanh số quảng cáo banner từ năm 2009-2011.

Nguồn: NovaAds, 2012, <http://ictnews.vn/home/Internet/77/Mang-quang-cao-tu-dong-sap-soan-cho-banner/106465/index.ict>.

3. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing cho các doanh nghiệp Việt Nam

Hiện nay chỉ có những doanh nghiệp lớn sẵn sàng chi trả số tiền “khủng” để quảng cáo truyền hình hay mua vị trí đẹp trên các website hàng đầu. Còn các doanh nghiệp có nguồn kinh phí hạn hẹp muốn đưa tên tuổi của mình đến với khách hàng thường hướng tới các tiêu chí cơ bản khi cân nhắc sử dụng công cụ quảng cáo như: phương thức và quy trình tối giản, chi phí quảng cáo tối thiểu, hiệu quả quảng cáo tối ưu...

Hầu hết các doanh nghiệp đặt ra vấn đề là hiện nay sử dụng nguồn ngân sách marketing và sử dụng giải pháp marketing thế nào cho phù hợp. GS.TS. Hồ Đức Hùng - Giám đốc Viện Nghiên cứu Kinh tế Phát triển - Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh cho biết: “Rất nhiều thương hiệu hàng đầu thế giới hiện nay đã ra đời từ trong khủng hoảng và thành công nhanh chóng bởi họ biết tận dụng bối cảnh kinh tế khó khăn để giành những ưu thế đáng kể trên thị trường. Lịch sử đã chứng minh, một số thương hiệu tăng cường hoạt động trong thời kỳ suy thoái, khi các đối thủ đang cắt giảm hoạt

động marketing, đã giúp họ tăng thị phần với chi phí thấp hơn so với khi họ thực hiện điều đó trong thời không khủng hoảng”. Ông Nguyễn Phương, Trưởng đại diện văn phòng, Công ty Dược phẩm Gynocare Ltd (Anh) cho rằng, nếu tình hình tài chính của doanh nghiệp khó khăn, trước mắt hãy cắt giảm các hoạt động xây dựng thương hiệu dài hạn. Ưu tiên cắt giảm ngân sách cho những sản phẩm có doanh số thấp hoặc đứng yên trong thời gian dài để đầu tư vào nhóm sản phẩm chủ lực có lợi nhuận cao của doanh nghiệp.

Trong thời kỳ khó khăn, các doanh nghiệp cần phải liên kết để chia sẻ chi phí hoặc tập trung nguồn lực để khai thác các cơ hội thị trường, cân nhắc sử dụng một số phương tiện quảng cáo mới, hiệu quả cao hơn. Doanh nghiệp có thể cân nhắc để thực hiện hai hình thức sau:

3.1. Hợp tác marketing

Căn cứ vào loại hàng hóa thì với hàng hóa bổ sung cho nhau, doanh nghiệp có thể cân nhắc để hợp tác cùng quảng cáo, marketing, khi

đó chi phí marketing sẽ giảm đáng kể trong khi vẫn đạt được hiệu quả như mong muốn. Ví dụ, máy giặt và bột giặt và nước xả vải, dầu gội và các salon tóc, các loại nước uống, bia và các hãng sản xuất tủ lạnh, các hãng sản xuất điện thoại di động và các mạng di động. Phương án hợp tác marketing còn có thể áp dụng đối với hai mặt hàng không liên quan đến nhau nhưng không phải là hàng hóa thay thế cho nhau. Ví dụ có thể kể đến như quảng cáo bím và sữa trẻ em, dầu gội và kem đánh răng, xà phòng giặt và các hàng thời trang...

3.2. Tìm kiếm các kênh marketing online hiệu quả

Các lựa chọn về hình thức quảng cáo online của doanh nghiệp nên được xem xét theo hiệu quả của chiến dịch so với số tiền mà doanh nghiệp bỏ ra.

Năm 2012 đã chứng kiến sự tràn ngập hình thức quảng cáo hiển thị qua mạng quảng cáo tự động trên các website tiếng Việt. Các khái niệm quảng cáo CPC (Cost per Click - tính giá quảng cáo trên mỗi click chuột), CPM (tính giá quảng cáo trên mỗi 1.000 lượt hiển thị quảng cáo) đầu tiên xuất hiện từ Google, Facebook. Trong hai hình thức quảng cáo này thì CPC có nhiều ưu thế hơn bởi lẽ hình thức quảng cáo trả tiền theo hiệu quả giúp các doanh nghiệp có thể cân đối ngân sách và đo đếm được hiệu quả của chiến dịch, từ đó có sự điều chỉnh tức thời để phù hợp cả về ngân sách lẫn nội dung quảng cáo. Điểm hấp dẫn là nhà quảng cáo chỉ phải trả tiền khi người xem click chuột vào trang quảng cáo sản phẩm của mình với chi phí từ 1.000 đồng đến 1.500 đồng/click. Năm 2012, các mạng quảng cáo Admarket, Innity, Vật giá, Ambient, Ad360, Adnet, Vietad đã thu hút hàng chục nghìn doanh nghiệp tham gia. Chi phí tối thiểu, phương thức tối giản và hơn cả độ phù tốt là quảng cáo phù trúng và đúng đối tượng, hình thức tự mua quảng cáo CPC/CPM đang chứng

minh sức hấp dẫn, đồng thời tạo ra xu thế mới cho thị trường quảng cáo online Việt Nam. Giá khởi điểm cho 1 click của Google AdWords là khoảng \$0.1/click (tương đương 2000 đồng/click); Facebook Ads đưa ra con số là \$0.15/click (tương đương 3.000 đồng/click); và AdMarket có giá 900 đồng/click.

Bốn kênh tiếp thị online gồm mạng xã hội, thiết bị di động, mạng quảng cáo tự động và quảng cáo tìm kiếm dự báo sẽ vượt trội so với phương thức quảng cáo online truyền thống (tính phí theo tuần, theo tháng hoặc theo năm).

Mạng xã hội

Sự phát triển nhanh chóng của cộng đồng sử dụng mạng xã hội sẽ tạo ra xu hướng các nhà tiếp thị dùng kênh quảng cáo này một cách mạnh mẽ. Tính tới tháng 9/2012, Việt Nam có 13,1 triệu người dùng Youtube, còn số người dùng Facebook tại Việt Nam tính tới tháng 10/2012 lên tới 9.117.480 người. Sau 3 năm hoạt động và có lượng người dùng đông đảo, năm 2007, Facebook tung ra sản phẩm Facebook Ads giúp hình ảnh của các doanh nghiệp được quảng bá tới 750 triệu người trên toàn mạng xã hội Facebook. Trung bình mỗi ngày, Facebook có thêm hơn 30.000 người Việt Nam tham gia. Độ tuổi gia nhập Facebook nhiều nhất và có tốc độ tăng nhanh nhất thuộc hai nhóm từ 18-24 và 25-34 tuổi, đây là hai nhóm người tiêu dùng có nhu cầu mua sắm cao và khả năng chi trả tốt. Bên cạnh Facebook, sự phát triển của các mạng xã hội Việt Nam cũng tạo sức hút không nhỏ cho các nhà tiếp thị. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn việc xây dựng các trang Facebook không mất tiền hoặc lựa chọn số tiền quảng cáo mỗi ngày phù hợp với ngân sách quảng cáo của mình.

Quảng cáo trên điện thoại và các thiết bị di động

Quảng cáo trên điện thoại và các thiết bị di động cũng được nhận định là sẽ “nóng” do sự

gia tăng số lượng người sử dụng di động để online. Theo báo cáo Neticitizens của Cimigo, năm 2012 tỷ lệ người sử dụng thiết bị di động để kết nối Internet lên tới 56% số người dùng Internet, trong khi con số này vào năm 2011 là 27%. Giá các loại điện thoại di động thông minh liên tục giảm, cước Internet, 3G ngày càng rẻ dự báo tỷ lệ truy cập Internet qua điện thoại di động sẽ tăng nhanh hơn nữa. Hiện các phương thức quảng cáo trên các mạng nội dung, game, các ứng dụng dành cho smartphone được các nhà tiếp thị đánh giá cao bởi đây là kênh tiếp cận khách hàng mọi lúc, mọi nơi, trong khi chi phí không quá cao.

Quảng cáo tự động hiển thị thế hệ mới

Từ cuối năm 2011, xu hướng chuyển dịch từ quảng cáo banner sang mạng quảng cáo tự động hiển thị ngày càng tăng mạnh. Phương thức mạng quảng cáo tự động hiển thị có ưu thế là có thể kết nối được nhà quảng cáo với hàng chục, thậm chí hàng nghìn website thông qua một tài khoản duy nhất, giúp nhà quảng cáo có thể quản lý, đo lường, tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo một cách dễ dàng. Mạng quảng cáo tự động cho phép doanh nghiệp đặt mua được đồng thời một lúc nhiều vị trí quảng cáo trên nhiều website khác nhau, đo lường hiệu quả quảng cáo chính xác hơn so với phương thức đặt quảng cáo hiển thị banner. Đặc biệt, phương thức mạng quảng cáo thế hệ mới thông minh hơn - quảng cáo theo ngữ cảnh Google Display Network. Quảng cáo ngữ cảnh có thể hiểu là một mạng quảng cáo thông minh mà sản phẩm quảng cáo sẽ được tích hợp với nội dung bài viết tương ứng. Ví dụ, khi người đọc click vào bài viết về trẻ em thì cột quảng cáo ở bên phải màn hình sẽ xuất hiện các mẫu quảng cáo về sữa, bím hoặc sản phẩm dành cho trẻ em. Khi người đọc chuyển sang nội dung khác, ví dụ về nhà đất, hình ảnh quảng cáo cũng sẽ thay đổi sang các quảng cáo về nội thất, sơn, đồ gỗ...

Quảng cáo tìm kiếm

Dịch vụ quảng cáo tìm kiếm giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu tại đúng thị trường vào đúng thời điểm họ có nhu cầu. Ưu điểm của quảng cáo tìm kiếm còn ở khả năng tùy biến dễ dàng và miễn phí nội dung quảng cáo. Đồng thời, quảng cáo tìm kiếm cho phép doanh nghiệp nắm được chính xác tính hiệu quả của dịch vụ thông qua bản báo cáo mỗi ngày. Báo cáo giúp các doanh nghiệp có cái nhìn sâu sắc về chiến dịch nhằm tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và nâng cao hiệu quả thu hút khách hàng. Google giới thiệu Google AdWords vào năm 2000 và rất nhanh chóng thu hút nhiều khách hàng cũng như nhận được nhiều phản hồi tích cực. Quảng cáo tìm kiếm được dự báo là công cụ quảng cáo hiệu quả, bởi vì truy cập mạng tìm kiếm vẫn là một trong hai hoạt động online thường xuyên nhất của người dùng Internet. Theo Cimigo, năm 2012 có tới 94% người sử dụng Internet là để truy cập mạng tìm kiếm Google (năm 2011 là 92%). Tìm kiếm thông tin trở thành hoạt động thường xuyên thứ hai ngang với hoạt động đọc tin tức. Vì vậy, việc xuất hiện trên những trang đầu kết quả tìm kiếm của Google trở thành nhu cầu cần thiết của doanh nghiệp. Cả hai hình thức quảng cáo Google AdWords và SEO (Search Engine Optimization) đều cho phép doanh nghiệp lựa chọn gói dịch vụ phù hợp, bất kể ngân sách của doanh nghiệp nhiều hay ít.

4. Kết luận

Trong nhận thức của một số doanh nghiệp Việt Nam, chi phí cho hoạt động marketing là những chi phí gắn với doanh số bán được (kết quả kinh doanh) nên khi doanh số giảm thì những chi phí này cũng phải giảm. Tuy nhiên, theo các chuyên gia kinh tế, chi phí cho marketing là chi phí tạo nên khách hàng, tạo nên lượng bán hàng chứ không phải ngược lại. Vì thế, kinh tế suy thoái chính là thời điểm thuận lợi để doanh nghiệp vượt lên trước đối

thủ. Tuy nhiên, đứng trước những khó khăn về vốn, doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng hoạt động marketing để đưa ra những quyết định hiệu quả. Hiện nay quảng cáo trực tuyến được coi là hình thức quảng cáo đơn giản và hiệu quả, nhất là khi doanh nghiệp chỉ phải trả tiền cho các đối tượng thật sự quan tâm. Qua phân tích ưu điểm cũng như hạn chế của một số hình thức quảng cáo online hiện tại, bài viết đã tổng kết một số kênh quảng cáo online hiệu quả để doanh nghiệp lựa chọn sử dụng như mạng xã hội, quảng cáo trên điện thoại và các thiết bị di

động, quảng cáo hiển thị thể hệ mới và quảng cáo tìm kiếm.

Tài liệu tham khảo

- [1] Báo cáo “NetCitizens Việt Nam - Tình hình sử dụng và tốc độ phát triển Internet tại Việt Nam”, <http://vov.vn/Xa-hoi/Viet-Nam-co-hon-31-trieu-nguoi-dung-Internet/237654.vov>
- [2] “Mạng quảng cáo tự động sắp soạn chỗ banner”, ITC News, 27/11/2012, <http://ictnews.vn/home/Internet/77/Mang-quang-cao-tu-dong-sap-soan-cho-banner/106465/index.ict>.

Using Modern Marketing Tools in Vietnam

Hoàng Thị Bảo Thoa

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuân Thủy Str., Cầu Giấy Dist., Hanoi, Vietnam*

Abstract: This paper discusses the current marketing activities of Vietnamese companies and analyzes pros and cons of traditional marketing tools. This paper then proposes some modern marketing tools that the companies should consider to use when the funds for advertisement activities in general and marketing activities in particular are getting limited.

Keywords: Traditional marketing tools, modern marketing tools, online marketing, marketing cost, marketing efficiency.