

# Quảng cáo: liên tục phát triển

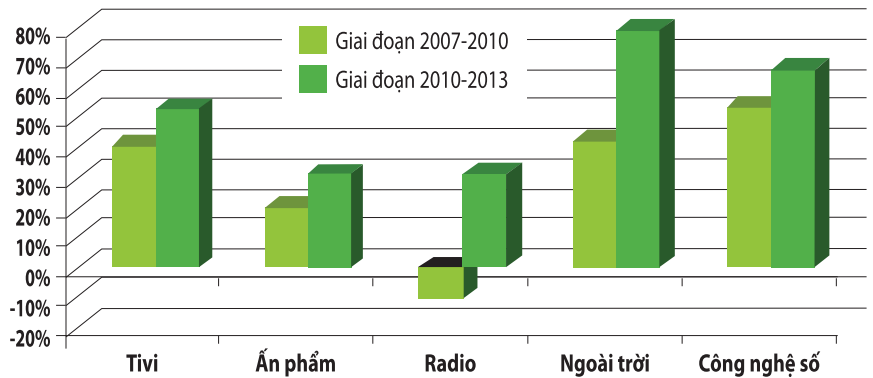


✦ VŨ TÙNG

Tần suất xuất hiện quảng cáo ngày càng dày đặc: trong nhà, ngoài trời và len lỏi tận trong túi mỗi người qua các thiết bị di động để gửi những thông điệp về sản phẩm/dịch vụ của người bán nhằm thuyết phục, tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Dân gian thường nói quảng cáo là để “dụ” khách hàng. Nếu như những năm 70, ở Sài Gòn sản phẩm quảng cáo rải rác trên nhật báo, một số tạp chí và trên radio, thì nay công nghệ truyền thông phát triển đã tạo nên bộ mặt muôn màu cho công nghiệp quảng cáo.

Toàn cầu giai đoạn 2007-2010, quảng cáo trên tivi tăng khoảng 35%, trên các phương tiện công nghệ số tăng 50%, các ấn phẩm chỉ tăng gần 20% và radio sụt giảm gần 10%. Từ 2010-2013, dự báo quảng cáo trên tivi sẽ tăng đến 50%, nhưng vẫn không theo kịp quảng cáo trên các phương tiện công nghệ số - đến 60%, phát triển hơn cả là quảng cáo ngoài trời - tăng đến hơn 70%. Điều thú vị là radio khắc phục được sụt giảm âm của giai đoạn trước và dự đoán sẽ tăng trưởng đến gần 30%, có lẽ là do phát triển của radio online trong giai đoạn 2010-2013 chẳng? Các công ty không ngại ngần chi cho quảng cáo một tỉ trọng không nhỏ kinh phí, vì quảng cáo chính là xương sống của

Tăng trưởng quảng cáo toàn cầu trên một số kênh truyền thông

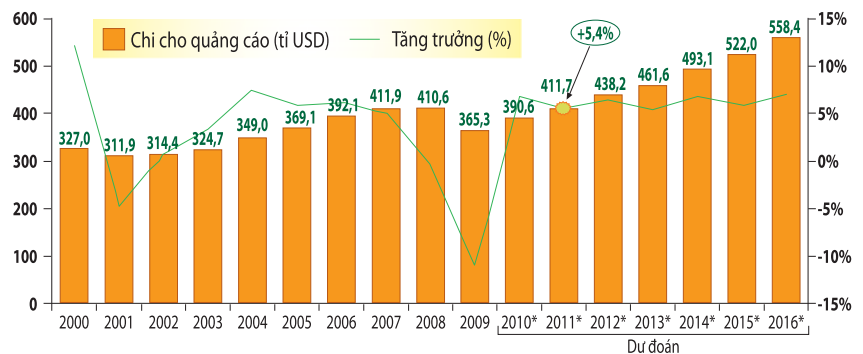


Nguồn: 2011 WAN-IFRA; KING



Câu chuyện về cặp tình nhân của một nhãn hiệu nước xả vải “ngốn” 5 triệu USD cho cả chiến dịch truyền thông.

Tăng trưởng và tổng chi cho quảng cáo trên toàn cầu



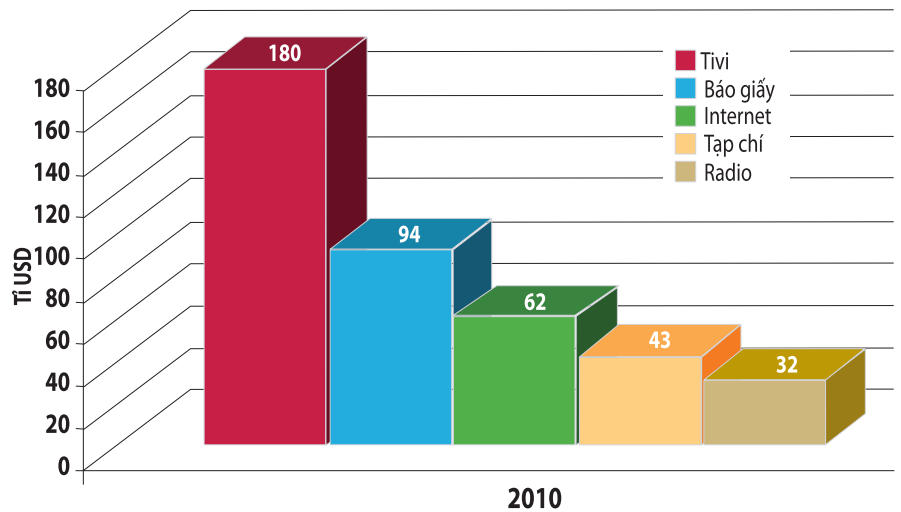
Nguồn: Magnaglobal/ 2011 Advertising forecast



bất kỳ một chiến dịch tiếp thị nào và xu hướng này ngày càng gia tăng.

Có thể nói 2010 là năm vực dậy của công nghiệp quảng cáo sau khi tỉ lệ tăng trưởng bị giảm sút đến hơn 10% vào năm 2009. Công nghệ truyền hình với hiệu ứng trực tiếp của nghề nhìn đã giúp quảng cáo trên kênh này đạt đến 180 tỉ USD năm 2010, luôn chiếm giữ vị trí quan trọng trong quyết định lựa chọn kênh quảng cáo của các doanh nghiệp. Internet được đánh giá là linh hoạt cho quảng cáo vẫn chịu đứng sau báo giấy, còn tạp chí và radio là 2 kênh quảng cáo ở vị trí cuối. Chi cho quảng cáo toàn cầu năm 2010 khoảng 450 tỉ USD.

Chi cho quảng cáo trên toàn cầu qua các kênh truyền thông chính, năm 2010

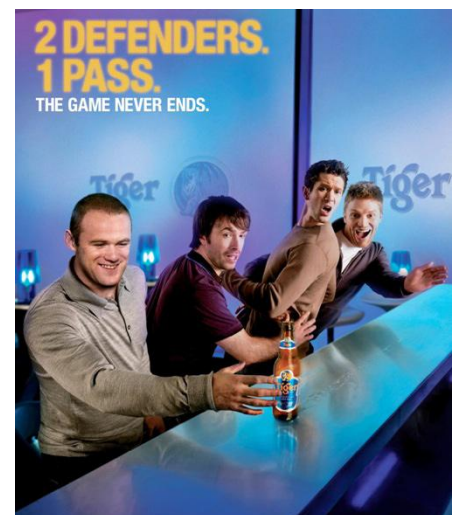


Nguồn: 2011 WAN-IFRA; Zenith Optimedia

Chi cho quảng cáo theo khu vực, 2010

Khu vực	Chi phí quảng cáo (Tỉ USD)	Tăng trưởng so với năm trước (%)	Chiếm tỉ lệ toàn cầu (%)
Mỹ	152	2,2	33,7
Châu Âu	131	4,6	29,2
Châu Á - Thái Bình Dương	106	6,3	23,6
Mỹ La tinh	29	14,0	6,5
Châu Phi, Trung Đông và phần còn lại của thế giới	23	6,8	5
Canada	9	7,5	2
<b>Toàn cầu</b>	<b>450</b>	<b>4,9?</b>	<b>100</b>

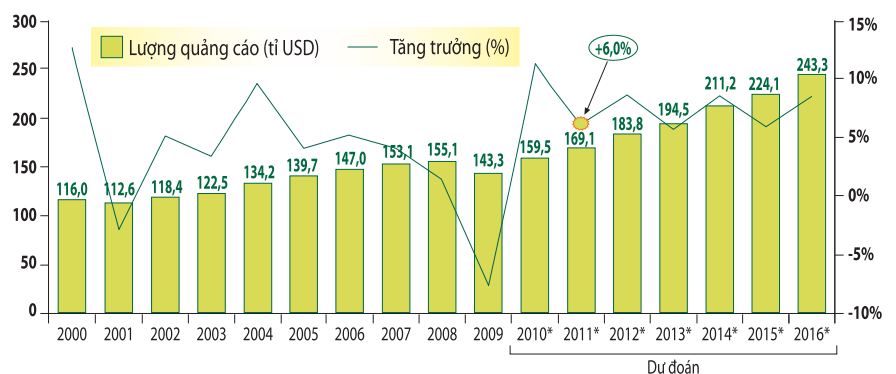
Nguồn: Zenith Optimedia's Advertising Expenditure Forecasts



Cầu thủ bóng đá Wayne Rooney trong clip quảng cáo bia Tiger tại World Cup 2010

Trong bất kỳ hoàn cảnh nào của nền kinh tế thế giới, công nghiệp quảng cáo được dự báo vẫn tiếp tục phát triển. Khó có thể nói quảng cáo trên kênh nào hiệu quả hơn kênh nào vì phụ thuộc rất nhiều vào mục tiêu của chiến dịch tiếp thị. Xu thế quảng cáo trên truyền hình khó bị thay thế. Tuy nhiên, trước sự phát triển mạnh mẽ công nghệ truyền thông, quảng cáo trên tivi tiếp tục phát triển song hành với quảng cáo trên internet. Quảng cáo trên phim ảnh và ngoài trời cũng gia tăng, tuy nhiên quảng cáo trên radio sẽ chững lại và trên tạp chí gần như không phát triển.

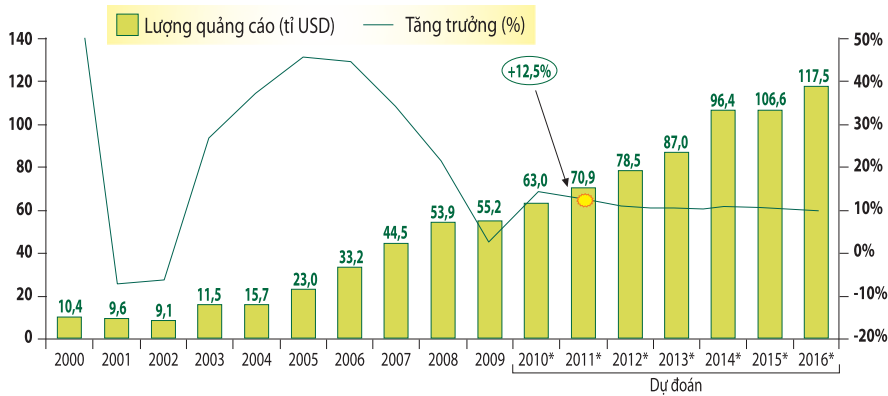
Dự báo phát triển quảng cáo trên tivi toàn cầu



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

# ► Thế Giới Dữ Liệu

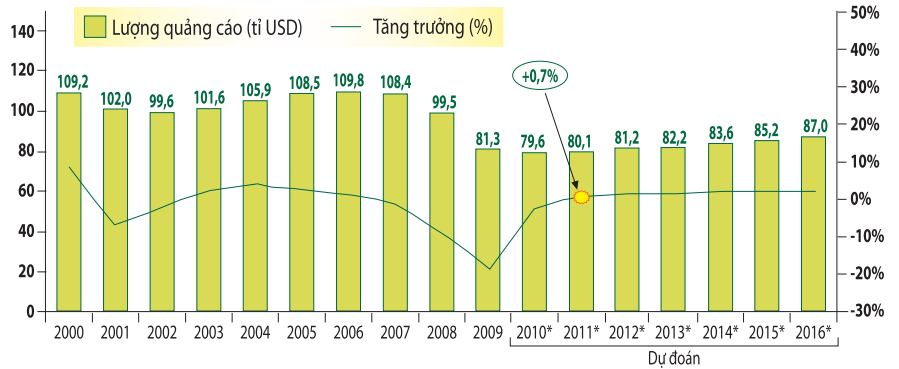
## Dự báo phát triển quảng cáo trên internet toàn cầu



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

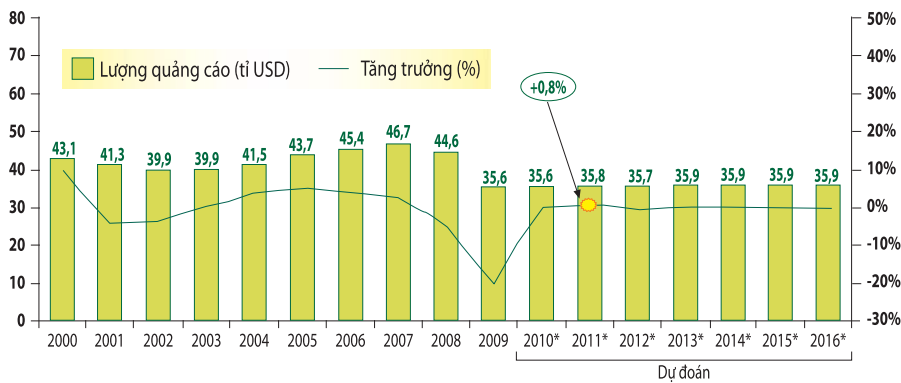


## Dự báo phát triển quảng cáo trên báo giấy toàn cầu



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

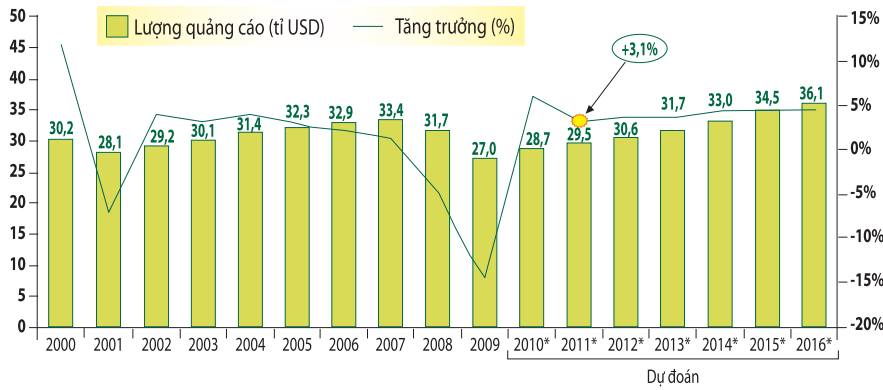
## Dự báo phát triển quảng cáo trên tạp chí toàn cầu



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast



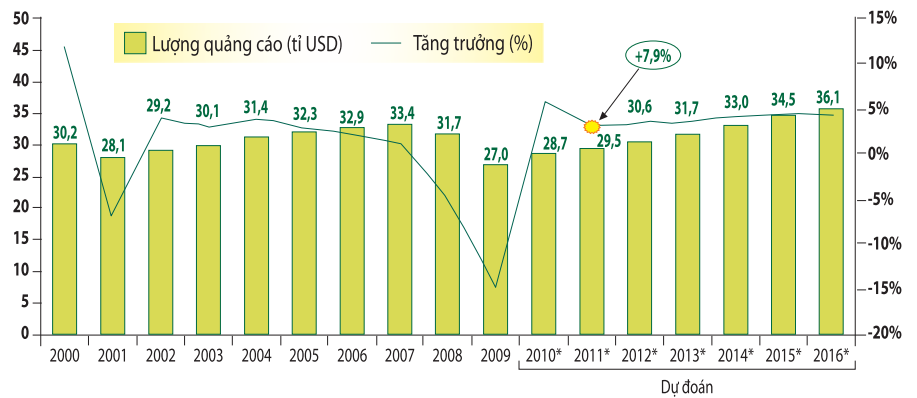
### Dự báo phát triển quảng cáo trên radio toàn cầu



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

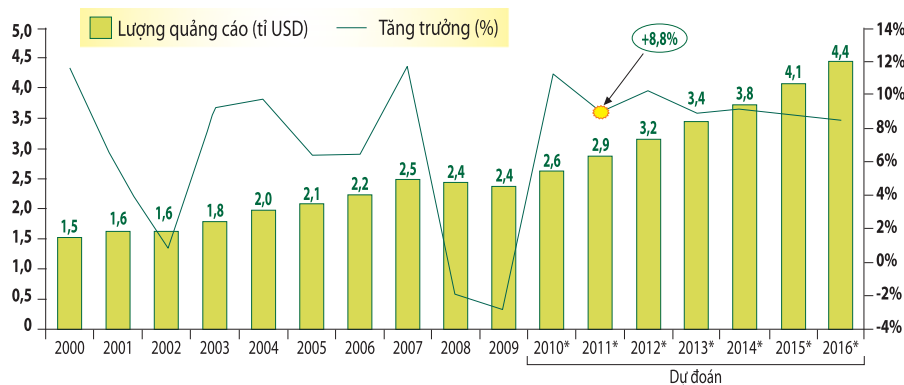


### Dự báo phát triển quảng cáo ngoài trời toàn cầu



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

### Dự báo phát triển quảng cáo trên phim toàn cầu

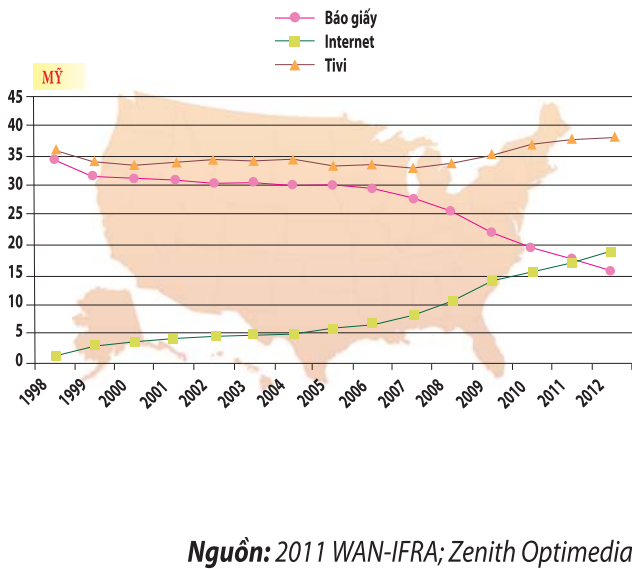


Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

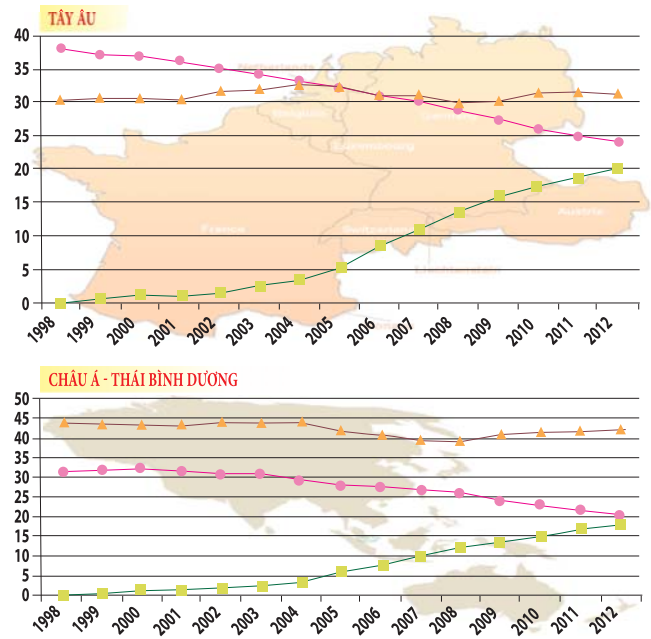


## ► Thế Giới Dữ Liệu

### XU HƯỚNG QUẢNG CÁO TRÊN CÁC KÊNH THEO KHU VỰC

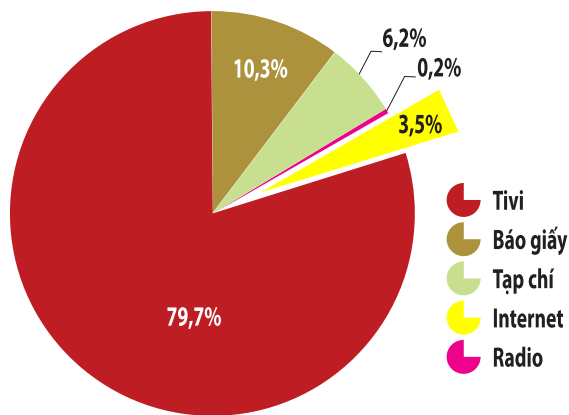


Nguồn: 2011 WAN-IFRA; Zenith Optimedia



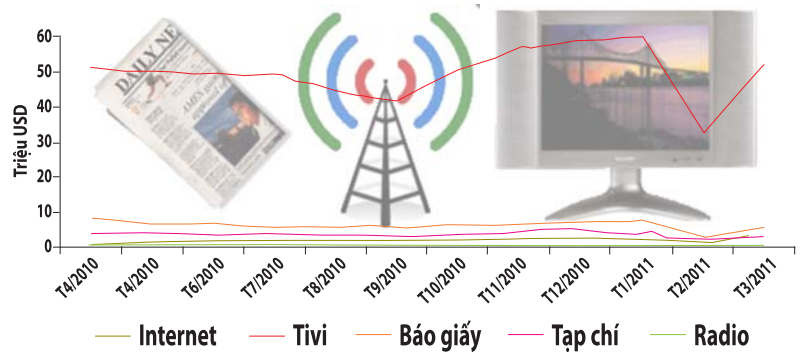
Trong xu thế chung, quảng cáo trên tivi ở Việt Nam cũng chiếm vị trí áp đảo với tỉ lệ: 79,7%, kế đến là báo in: 10,3%, tạp chí: 6,2%, radio đứng cuối bảng: 0,2%.

### Quảng cáo theo kênh truyền thông ở Việt Nam (Tháng 4/2010 - Tháng 3/2011)



Nguồn: Kantar Media Vietnam

### Chi cho quảng cáo theo kênh truyền thông ở Việt Nam (Tháng 4/2010 - Tháng 3/2011)



Nguồn: Magnaglobal/2011 Advertising forecast

Khảo sát trên 100 đơn vị dẫn đầu về quảng cáo trên toàn cầu năm 2009, chi phí quảng cáo của các đơn vị này lên đến 107,2 tỉ USD, chiếm gần 75% tổng chi cho quảng cáo trên toàn cầu, trong đó các công ty Mỹ chiếm đến 38,7%. Các lĩnh vực được quảng cáo nhiều nhất là các sản phẩm chăm sóc cá nhân, điển hình là công ty Procter & Gamble Co, chỉ trong 9 tháng đầu năm 2010 đã chi trên 2 tỉ USD cho quảng cáo. Kế đến là xe hơi, rồi đến thực phẩm, thuốc, giải trí và truyền thông. Tiền chi cho quảng cáo để mở rộng thị trường và mang thêm lợi nhuận cho các doanh nghiệp, cuối cùng, không ai khác, chính người tiêu dùng phải rút hầu bao chi trả cho khoảng tiền quảng cáo khổng lồ này.



Chi phí của 5 lĩnh vực dẫn đầu về quảng cáo, 2009  
(Tính từ khảo sát 100 đơn vị dẫn đầu về quảng cáo toàn cầu)

Lĩnh vực	Chi phí (Tỷ USD)	% từ các đơn vị Mỹ
Chăm sóc cá nhân	24,4	22,4
Xe hơi	20,3	35,6
Thực phẩm	15,9	33,4
Thuốc	10,2	68,6
Giải trí và truyền thông	8,5	63,6
Lĩnh vực khác	27,8	39,7
<b>Tổng chi cho quảng cáo của 100 đơn vị dẫn đầu</b>	<b>107,2</b>	<b>38,7</b>

Nguồn: Bradley Johnson/ Top 100 Global Advertisers See World of Opportunity



10 đơn vị dẫn đầu về chi phí cho quảng cáo

Công ty	T1 - T9/2010 Triệu USD	T1 - T9/2009 Triệu USD	% thay đổi
Procter & Gamble Co	2.252,7	1.897,1	18,7%
AT&T Inc	1.510,7	1.305,4	15,7%
General Motors Corp	1.480,5	1.227,4	20,6%
Verizon Communications Inc	1.406,8	1.618,9	-13,1%
News Corp	984,8	911,5	8,0%
Johnson & Johnson	950,4	1.024,9	-7,3%
Pfizer Inc	895,7	893,5	0,2%
Time Warner Inc	863,3	872,3	-1,0%
General Electric Co	793,2	752,6	5,4%
Walt Disney Co	776,9	746,9	4,0%
<b>Tổng cộng</b>	<b>11.914,7</b>	<b>11.250,6</b>	<b>5,9%</b>

Nguồn: Kantar Media

Vui một chút



Đâu có ai

Trên sân thượng một khách sạn sang trọng, một em vô cùng “xếch-xy”, trông trước trông sau không thấy ai bên thoát y ra nằm tắm nắng. Cô em cẩn thận nằm xấp xuống cho kín đáo. Được một lúc, nghe tiếng chân người, em bèn kéo khăn che vài chỗ đáng che.

Người đi tới là ông quản lý khách sạn, hồn hển chạy tới:

- Trời ơi, chỗ này đâu có tiện cho cô phơi nắng!

Thiếu nữ nhăn mặt:

- Sao vậy? Có ai xung quanh đây đâu mà ông la toáng lên thế?

- Vâng, thưa cô, ở đây thì không có ai thật, nhưng cô đang nằm trên tấm kính của phòng ăn công cộng.

Ai lừa ai

Một anh chàng hỏi người bạn mới cưới vợ: “Cậu đã gặp vợ cậu trong hoàn cảnh như thế nào?”

- À, hôm ấy trên tàu điện ngầm, cô ấy đứng cạnh tớ, tớ liền bất ngờ kêu lên “con chuột kia” và cô ấy liền nhảy dựng lên cổ tớ. Thế là sau đấy vài tháng chúng tớ cưới nhau.

- Nhưng thực ra chẳng có con chuột nào chứ gì? - anh bạn tình quái nhảy mắt.

- Đúng vậy. Thế nhưng sau này tớ mới biết rằng cô ấy cũng chẳng hề sợ chuột.

(Sưu tầm)