

Kênh truyền thông bạn đã bỏ qua?

Khi chiếc radio nghe đài đang bị quên lãng vì sự phát triển quá mạnh của các kênh truyền thông hiện đại như tivi, internet, thì tương chừng như hạng mục quảng cáo radio cũng bị lãng quên. Nhưng khi doanh nghiệp không còn dám chi mạnh tay cho quảng cáo trên truyền hình thì quảng cáo trên các kênh truyền thông chi phí thấp như radio lại lên ngôi.



Người ta nghe đài bằng gì?

Từng được xem là một trong những phương tiện giải trí và thông tin chủ yếu của mọi người nhưng trong một khoảng thời gian dài, chiếc *radio* đã có lúc tưởng chừng bị lãng quên do sự phát triển chóng mặt của công nghệ... Tuy nhiên, sự lên ngôi của chiếc điện thoại di động và công nghiệp ô tô được coi là cứu cánh của ngành phát thanh với việc tích hợp chức năng nghe *radio* trong các phương tiện này. Theo số liệu của TNS VietCycle, tính đến năm 2008, 84% dân số thành thị và 33% dân số nông thôn có sử dụng điện thoại di động, 59% nghe nhạc trên điện thoại di động và 25% nghe đài AM/FM trên điện thoại di động. Một cuộc khảo sát của FTA vào tháng 4.2007 cho thấy tại Hà Nội và TP.HCM có 16% số người được hỏi dùng MP3, 3% dùng iPod và 2% có sở hữu xe hơi.

Những con số này tạo ra cơ hội đáng kể cho sự phát triển của kênh truyền thông *radio*.

Nhạc trên *radio* không chỉ được “chơi” đơn thuần mà còn được làm phong phú bằng các chương trình như quà tặng âm nhạc, *top ten* bảng xếp hạng, *album* hay... Bên cạnh đó, *radio* còn cung cấp cho người nghe các thông tin, kiến thức mới... nên vẫn chiếm được cảm tình của người nghe. Chính tính “di động” này đã giúp *radio* thành kênh truyền thông linh hoạt và từ đó hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, nghe *radio online* cũng đang được các nhà đài lớn như VOH, VOV, XoneFM chú tâm phát triển đón đầu xu hướng thích nghe tin tức, nghe đọc truyện hơn là đọc bằng mắt khi vào *Internet*.

Trong khi *tivi* đang có xu hướng bị phân mảnh với 65 đài truyền hình địa phương và các kênh mới xuất hiện mỗi ngày, thời gian ngồi trước màn hình của khán giả đang giảm dần từ năm 2006 trở lại đây. Báo tin cũng ngày càng cạnh tranh hơn với hơn 713 đầu báo và các ấn phẩm định kỳ thì con số tăng trưởng doanh thu quảng cáo 54% năm 2008 của kênh truyền thông *radio* là một thành tích đáng kể. Nếu so với tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân của các kênh truyền thông năm 2008 là 18,2% thì với tốc độ tăng trưởng trên gấp gần ba lần, *radio* được TNS Media đánh giá là một trong hai kênh quảng cáo tiềm năng nhất, cùng với *Internet*. Theo TNS Media, dù hiện nay *radio* chỉ chiếm 0,6% ngân sách chi tiêu quảng cáo nhưng triển vọng của kênh truyền thông *radio* là rất tươi sáng với có 288 trạm phát thanh địa phương và 36% thính giả nghe *radio* thường xuyên ở sáu thành phố lớn.

Ai là người nghe radio?

Theo nghiên cứu của TNS về thính giả của VOV tháng 7.2007 thì đối tượng thính giả tập trung vào giới trẻ từ 15-34 tuổi, chiếm 55,1% tổng số thính giả với các chương trình giải trí mà giới trẻ yêu thích như ca nhạc, giao lưu với những người nổi tiếng.

Bên cạnh giới trẻ, các tầng lớp người lao động, trung niên, lớn tuổi cũng chọn *radio* là phương tiện giải trí và cập nhật thông tin hiệu quả. Về mức lương thì có 21,6% người nghe *radio* có thu nhập cao. Số thính giả có thu nhập trung bình là 31,6%. Chiếm gần một nửa, 43,8% là thính giả có thu nhập thấp. Như vậy, nếu tính theo thu nhập thì các doanh nghiệp hoàn toàn có thể tiếp cận với đối tượng mục tiêu có thu nhập trung bình và thấp. Tuy nhiên, đừng vì vậy mà nghĩ người giàu không nghe *radio*. Các nhân sự cấp cao, đối tượng có địa vị cao đi lại bằng xe hơi thì việc nghe đài hoàn toàn có thể. Đó là lý do vì sao, các đại gia trong các ngành FMCG hay tài chính ngân hàng, công nghệ như Unilever, ANZ, Western Union, IBM... liên tục sử dụng *radio* như kênh truyền thông chiến lược.

Trong khi tivi đang có xu hướng bị phân mảnh với 65 đài truyền hình địa phương và các kênh mới xuất hiện mỗi ngày, thời gian ngồi trước màn hình của khán giả đang giảm dần từ năm 2006 trở lại đây; báo in cũng ngày càng cạnh tranh hơn với hơn 713 đầu báo và các ấn phẩm định kỳ thì con số tăng trưởng doanh thu quảng cáo 54% năm 2008 của kênh truyền thông *radio* là một thành tích đáng kể.

Nghe đài khi... kẹt xe

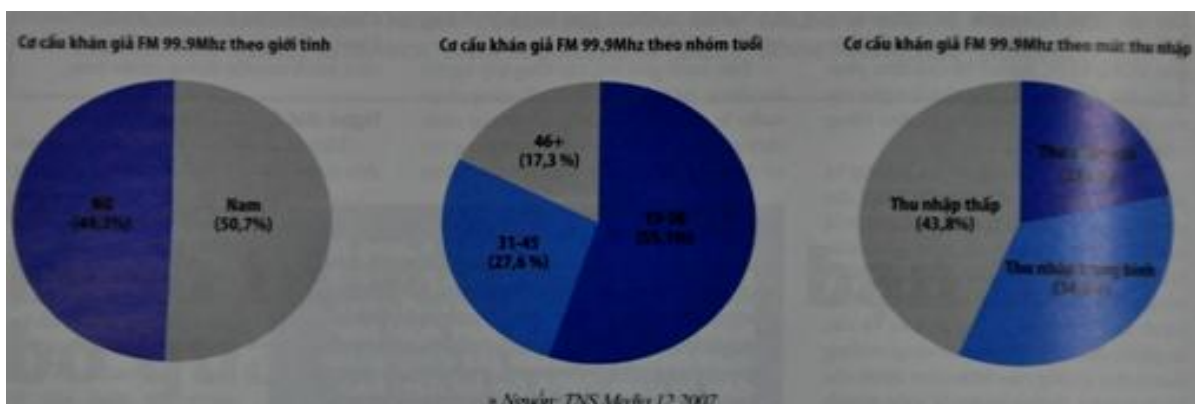
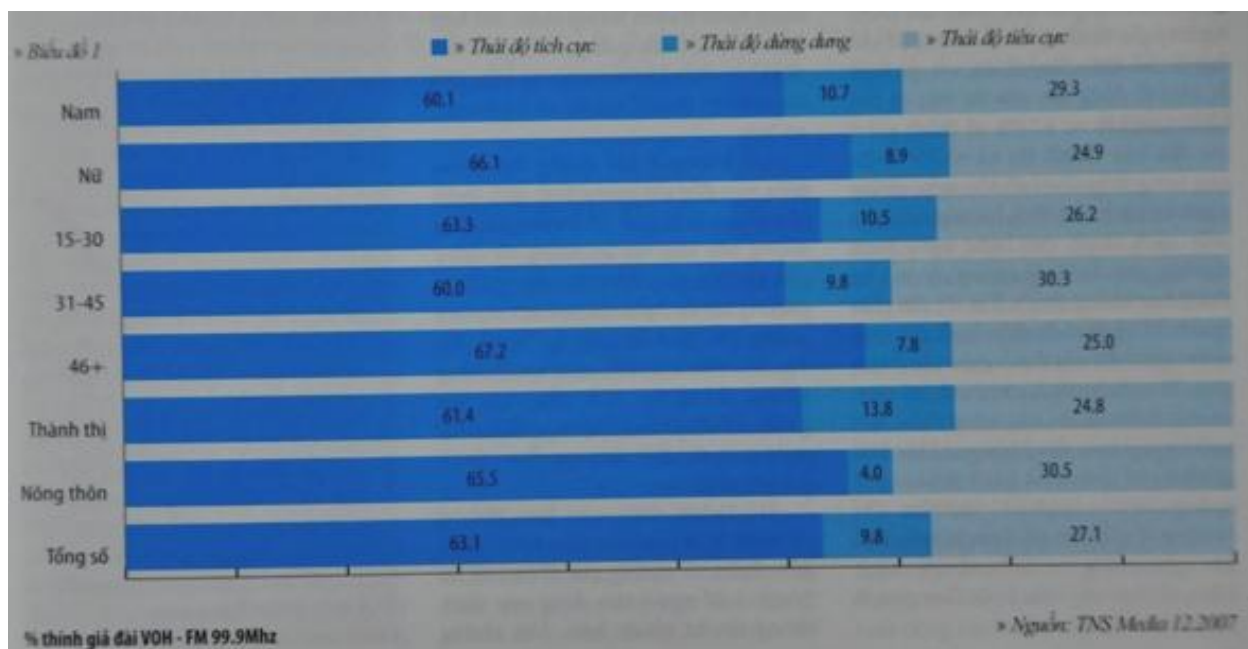
Hiện nay, hầu hết các xe bốn bánh đều được trang bị *radio*. Những phương tiện này thường nghe đài thường xuyên để biết tình trạng kẹt xe và tuyến đường có thể tránh. Với tình trạng giao thông khó khăn như ở TP.HCM và Hà Nội, thì *radio* là lựa chọn tốt nhất khi bị kẹt xe giữa làn xe gần như bất động. Ngoài ra, đây cũng là phương tiện giải trí quan trọng của các bác tài và cả những người có mặt trên xe, với rất nhiều chương trình dành riêng cho họ như *Cứu tinh xa lộ* trên VOV, VOV hay *DriveXone* của XoneFM, *Quà tặng âm nhạc*, *VOV giao thông*...

Cũng theo nghiên cứu của TNS thì ở thành thị, ba thời điểm mà *radio* được sử dụng nhiều nhất trong ngày là 6h-7h45 sáng, chiều từ 15h-16h, buổi tối từ 21h-22h45. Trong đó, buổi sáng là thời điểm được mọi người thường xuyên nghe đài nhất. Mọi người có thói quen nghe đài như đồng hồ báo thức. Nhiều người cho rằng thật thú vị khi nghe *radio* vào buổi sáng, khi đang đánh răng hay ăn sáng để chuẩn bị đi làm, đi học.

Thính giả ở nông thôn nghe đài sớm hơn vào buổi sáng từ 4h30-6h và nghe nhiều trong các khoảng thời gian trong ngày như 9h-9h45, 11h-11h45, 16h-18h và 19h-21h. Do đó, doanh nghiệp cần có phương án phát quảng cáo của mình vào thời điểm phù hợp.

Thính giả có chuyển kênh khi gặp quảng cáo?

Đối với *tivi*, khi người xem có nhiều lựa chọn, thì xác suất chuyển kênh khi gặp quảng cáo là rất cao. Tuy nhiên, với *radio*, do không có quá nhiều lựa chọn, người nghe thường có xu hướng dễ yên hay đi chỗ khác. Tuy nhiên, với các thiết bị như di động hay ô tô thì việc đi chỗ khác khó xảy ra. 62,6% số thính giả ở các địa bàn thành thị và 65,5% ở địa bàn nông thôn cho biết khi nghe quảng cáo trên kênh FM 99.9, họ tiếp tục nghe một cách thích thú hoặc nghe bình thường, cho dù đó là quảng cáo mà họ thích hay không thích. Xin lấy đài phát thanh VOH là ví dụ điển hình cho thói quen nghe đài của thính giả ở các thành phố. Theo biểu đồ 2, các thính giả nam và nữ, ở thành thị hay nông thôn, lớn tuổi hay trẻ tuổi, đều không có khác biệt gì nhiều về thái độ và hành vi khi nghe quảng cáo trên kênh FM 99.9Mhz. Chỉ khoảng 1/4 số thính giả được hỏi cho biết khi nghe quảng cáo thì họ chuyển kênh khác, đi làm việc khác hoặc đơn giản là tắt *radio*.



Lời khuyên cho doanh nghiệp

Khác với phương thức quảng cáo tác động đến nhiều giác quan của con người như *tivi* hay mang nhiều tính tương tác như trên *Internet*, *radio* chỉ tác động đến người nghe qua âm thanh. Vì vậy, để quảng cáo ấn tượng và hiệu quả thì cần phải có sự đầu tư thích đáng vào kịch bản, âm thanh, giọng nói. Rõ ràng, khi không thấy bao bì, mẫu mã, cũng như các hình ảnh liên quan của sản phẩm, khách hàng sẽ ít có ấn tượng hơn. Tuy nhiên, với số lần tiếp nhận thông tin quảng cáo qua thị giác cao như hiện nay thì rõ ràng, việc lắng nghe các thông tin qua *radio* là một lợi thế. Bên cạnh đó, dùng kênh truyền thông *radio*, kết hợp với các loại hình quảng cáo ngoài trời sẽ là lựa chọn khôn ngoan và hiệu quả cho những doanh nghiệp có ngân sách eo hẹp.

Có không ít các quảng cáo *radio* hiện nay đều chỉ mạng tính giới thiệu sản phẩm một cách khô cứng và sống sượng nên khó tạo ấn tượng và chú ý của người nghe. Như đã nói, người ta thường xuyên nghe đài khi kẹt xe, nên quảng cáo của bạn sẽ là “thêm dầu vào lửa” nếu chỉ nhồi nhét khách hàng những thông tin, tính năng của sản phẩm. Do đó, thông điệp sản phẩm càng ngắn gọn, súc tích thì càng được thính giả tiếp nhận cao.

Để thông điệp của bạn thú vị và mới lạ thì quảng cáo trên *radio* nên thiên về những giai điệu vui tai (*jingles*), để người tiêu dùng tiếp nhận thông tin tự nhiên hơn. Với những quảng cáo mang tính giải trí cao, thông điệp của sản phẩm còn dễ dàng lan tỏa bằng hình thức truyền miệng bởi khán thính giả. Các mẫu quảng cáo cũng cần được “thổi” thêm các yếu tố cảm xúc để chiếm được sự chú ý và cảm tình của thính giả hơn.

Với tính lan tỏa cao, chi phí thấp (theo bảng giá quảng cáo của VOH, giá cao nhất cho doanh nghiệp nước ngoài là 6.800.000 đồng/phút), *radio* chắc chắn sẽ là kênh truyền thông hiệu quả mà doanh nghiệp bạn nên đầu tư.

Tác giả: Hồng Việt

Tạp chí Marketing Việt Nam số 59 tháng 10.2009

Trang 28, 29, 30.

Ba yếu tố quan trọng khi đánh giá một bản thỏa thuận là tính hiệu quả, thường xuyên và *Cost-per-point* (CPP là chi phí cho một GRP cho một lần quảng cáo). Tính hiệu quả là số lượng thông tin cụ thể được chứa đựng trong thông điệp quảng cáo của mình. Tính thường xuyên không phải là lượng quảng cáo của bạn được phát sóng mà là số lần thính giả có thể nghe được quảng cáo của công ty bạn. CPP là nền tảng cho việc đánh giá tính hiệu quả của giá cả. CPP là số tiền đài phát thanh nhận được khi phát sóng tới 1% khách mà bạn muốn hướng tới. Do vậy, đây cũng là một tiêu chí để đánh giá tính hiệu quả của các hãng phát thanh. Hãy đảm bảo rằng, thông điệp quảng cáo của bạn được khách hàng nghe ít nhất vài lần trong ngày.