

# QUẢNG CÁO ĐÃ THAY ĐỔI?

Cách nay vài năm, người tiêu dùng Việt Nam chúng ta tin “sái cổ” vào quảng cáo. Các bà nội trợ thích dán mắt vào màn hình tivi xem có sản phẩm nào mới, các em nhỏ chăm chăm đòi ba mẹ mua đúng hộp sữa được quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, các gia đình khi cần mua một máy giặt cũng sẽ tìm nhãn hiệu “quen lắm, suốt ngày nghe ra rả trên radio”. Các doanh nghiệp mạnh tay chi vào các khoản quảng cáo, theo họ, càng quảng cáo nhiều càng bán được hàng. Thế nhưng trong hai năm gần đây, khi khủng hoảng đang “tàn phá” nền kinh tế, liệu doanh nghiệp có còn dám “chơi bạo” với quảng cáo, vốn chiếm một lượng ngân sách khổng lồ của họ không?

## 1. Tivi vẫn là sự “lựa chọn hoàn hảo”

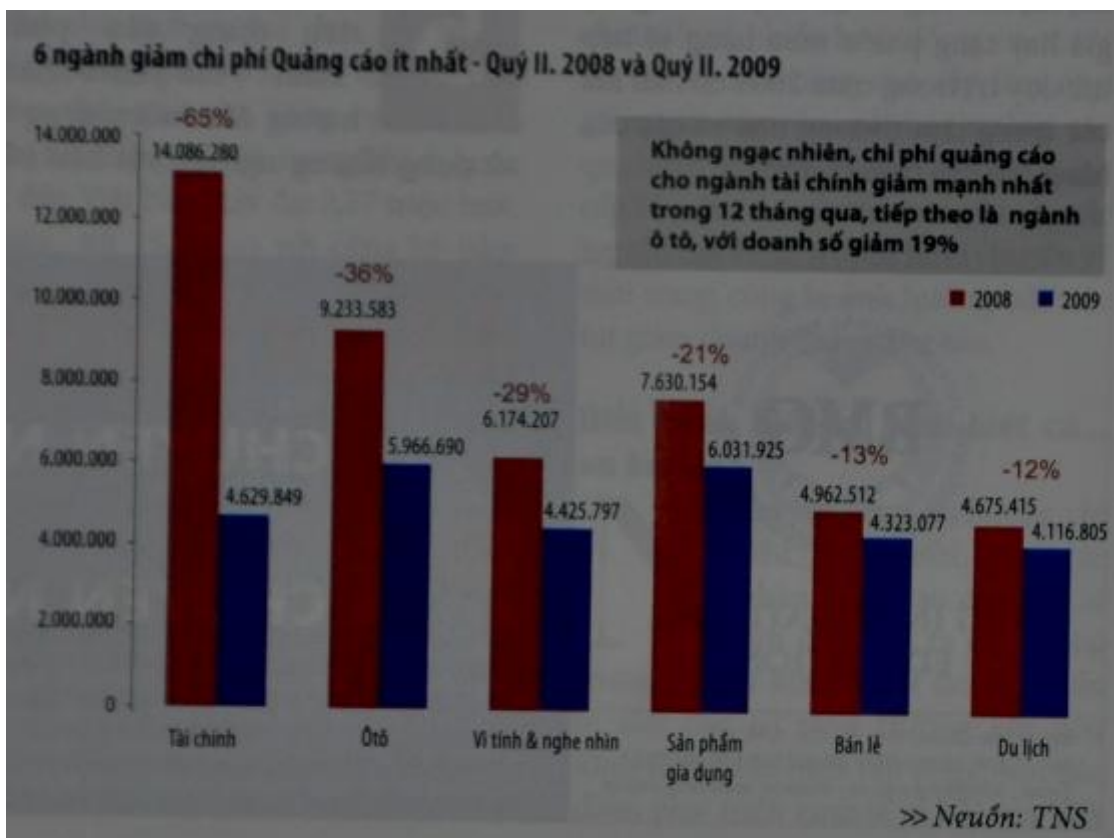
Theo thống kê của TNS trong năm 2009 này, các công ty ít nhiều vẫn “núm phao” quảng cáo với hy vọng thu hút được người tiêu dùng. Tivi vẫn là sự lựa chọn lớn nhất, chiếm 75% tổng ngân sách dành cho quảng cáo của doanh nghiệp. Nếu như trước khi doanh nghiệp “chi bạo” cho quảng cáo ở những “giờ vàng” (những giờ nhiều người xem tivi nhất), vào “kênh vàng” (kênh có nhiều người thích xem nhất) với khoảng ngân sách chóng mặt. Nay họ dần đo hơn và dùng giải pháp rải đều quảng cáo sang các “giờ bạc”, “giờ đồng”, thậm chí là “giờ bông gòn” (sau nửa đêm, chỉ dành cho những người mất ngủ). Kênh quảng cáo cũng được doanh nghiệp chọn rải đều sang các tỉnh nhỏ, các kênh tư nhân, các kênh mới thành lập với khuyến mãi rất cao.

Nếu trước kia doanh nghiệp chỉ có thể quảng cáo hai lần/ngày tại hai kênh chính là VTV và HTV. Nay với cùng một ngân sách, doanh nghiệp giới thiệu được sản phẩm của mình trong tám lần/ngày, sang 10 đài nhỏ khác nhau. Người Việt Nam có thói quen thích xem tivi và thích tò mò xem các đài mới khai trương. Vì thế, doanh nghiệp chạy theo kênh tivi để quảng cáo là điều mà họ xem là đúng đắn, nhất là với các loại hàng tiêu dùng.

## 2. Các phương tiện khác dành cho quảng cáo

Ngoài tivi, báo in cũng “móc túi” doanh nghiệp khoảng 16% tổng chi phí dành cho quảng cáo. Các báo in trong thời buổi kinh tế khủng hoảng cũng “chịu khó” tặng doanh nghiệp nhiều khuyến mãi. Họ tâm niệm “đôi bên cùng có lợi” vì nguồn quảng cáo từ doanh nghiệp là “dòng sữa mẹ” nuôi các tờ báo sống tốt. Các tạp chí tuy hình thức đẹp, hấp dẫn, bắt mắt hơn nhưng do tần suất xuất bản thấp, các doanh nghiệp ít chọn phương tiện này. Chỉ có 8% ngân sách quảng cáo được rót vào tạp chí. Tuy nhiên, những ngành hàng cao cấp và xa xỉ như thời trang, mỹ phẩm, xe hơi, du lịch... vẫn được các doanh nghiệp chú trọng quảng cáo trên tạp chí khá nhiều.

Người Việt Nam ở thành thị chúng ta không có thói quen nghe *radio*. Họ cho rằng *radio* là một phương tiện xưa cũ. Điều này thật trái ngược với các nước phương Tây, ngày nay họ vẫn thích nghe *radio* trong khi tắm buổi sáng, chuẩn bị bữa ăn, ăn sáng, làm nội trợ... Họ quan niệm vừa làm việc tay chân vừa nghe *radio* sẽ hiệu quả hơn là xem tivi, vì thế ở nước ngoài, quảng cáo trên *radio* vẫn chiếm ưu thế. Quay lại với Việt Nam, ngày nay chỉ có người dân ở tỉnh xa, những người không có khả năng mua tivi hoặc vô phương “xem tivi cộp” nhà hàng xóm thì mới chịu nghe *radio*. Thật dễ hiểu khi doanh nghiệp chỉ dành có 0,6% ngân sách cho phương tiện này. Một điều bất ngờ là trong thời buổi hiện đại với tăng suất dùng *Internet* tăng cao như ở Việt Nam, quảng cáo *online* vẫn không được doanh nghiệp chú trọng. Họ chỉ dành 0,4% ngân sách quảng cáo cho loại hình này. Thật quá ít ỏi. Tuy nhiên, chúng ta cũng có thể hiểu là các mặt hàng tiêu dùng phần lớn do các bà nội trợ quyết định mua. Các bà thì không bao giờ lướt *Internet*, vậy quảng cáo trên *online* cũng bằng thừa.

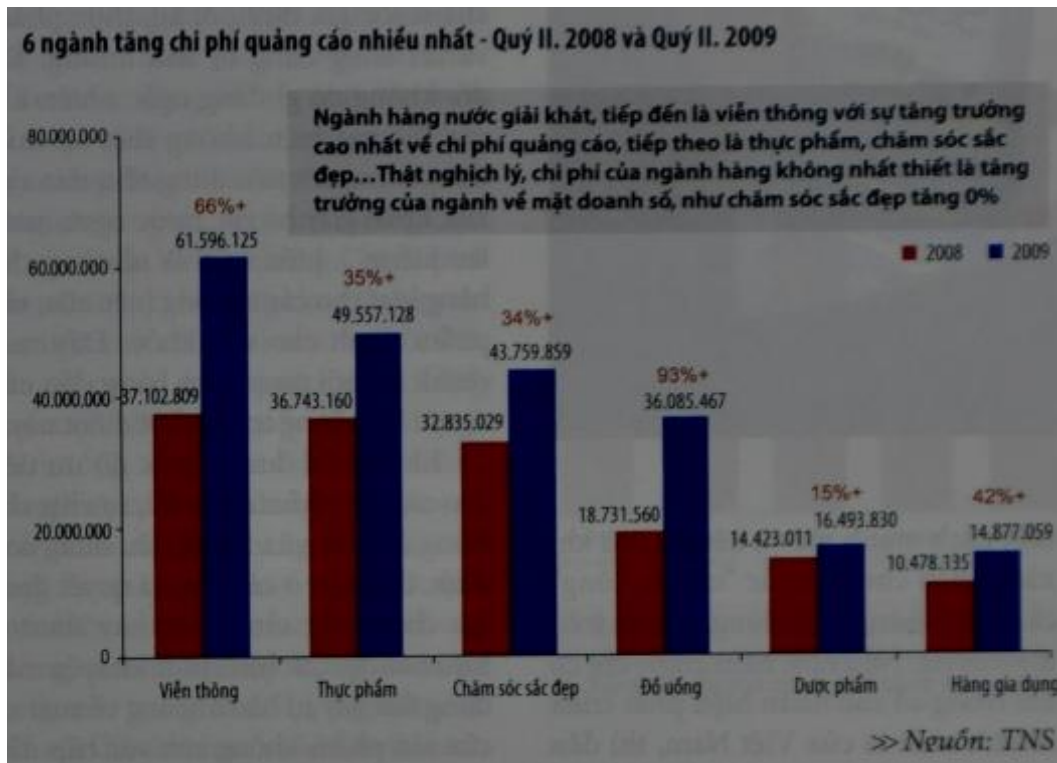


### 3. Ngân sách quảng cáo vẫn tăng

Đang trong giai đoạn khủng hoảng nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng cắt giảm ngân sách quảng cáo, ngược lại, có ngành còn tăng thêm. Theo thống kê trong quý II.2009 so với cùng kỳ năm ngoái, ngành hàng nước giải khát đã chi rất bạo tay cho quảng cáo, tăng đến 93%. Điều này cũng dễ hiểu vì trong thời gian qua, ngành hàng này vẫn phát triển rất ngoạn mục. Các gia đình giảm chi tiêu, hạn chế ra ngoài ăn uống ở nhà hàng, nhưng họ lại vào siêu thị mua nước giải khát về nhà dùng chung.

Kế đó là ngành viễn thông, vốn cũng đang trong giai đoạn cần quảng cáo, đã tăng 66%. Sản phẩm dùng trong gia đình được doanh nghiệp chi thêm 42%. Thực phẩm vẫn tiếp tục được quảng cáo mạnh, tăng 42% ngân sách quảng cáo. Tiếp theo là ngành chăm sóc sắc đẹp, doanh nghiệp của ngành này tuy thời gian qua

không tăng doanh thu nhưng vẫn quyết định đầu tư thêm vào quảng cáo, tăng hơn năm ngoái 34%. Một nghịch lý vui khác là ngành dược phẩm tuy được tăng trưởng rất đáng kể nhưng các doanh nghiệp dược lại không thêm tăng nhiều ngân sách quảng cáo. Họ chỉ chi thêm có 15%. Tuy vậy cũng dễ hiểu, ngành dược đang trong giai đoạn gặt hái thành công, họ không cần quảng cáo mạnh mà để dành ngân sách cho những mối quan tâm khác cần thiết hơn.



#### 4. Cắt giảm chi phí quảng cáo là điều dễ hiểu

Ngoài những ngành hàng vẫn tăng ngân sách quảng cáo, hầu hết các doanh nghiệp còn lại quyết định cắt giảm khoản chi tiêu này. Trong giai đoạn suy thoái kinh tế, các ngành hàng bị ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đều phải tìm mọi biện pháp để giảm chi tiêu. Nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giảm quảng cáo nhiều chừng nào tốt chừng đó.

Trong xu thế này, không ngạc nhiên khi chi phí quảng cáo cho ngành tài chính giảm mạnh nhất trong 12 tháng qua. Ngành tài chính được xem là ngành bị ảnh hưởng “bão” suy thoái mạnh nhất. Họ đã phải cắt giảm nhân sự, xóa bỏ nhiều dịch vụ, “khai tử” nhiều sản phẩm. Ngân sách dành cho quảng cáo của họ giảm đến 65%.

Tiếp theo là ngành ô tô, với doanh số giảm 19%, họ không còn cách nào khác là giảm 36% ngân sách quảng cáo. Các ngành hàng về thiết bị vi tính và nghe nhìn cũng chung số phận, doanh nghiệp cắt 29% chi phí quảng cáo. Các ngành bán lẻ nối tiếp với việc cắt giảm 13%. Ngành du lịch và khách sạn bị ảnh hưởng khá nặng nề, rất ít khách hàng, doanh thu giảm đáng kể. Tuy họ tung khuyến mãi tối đa nhưng cũng không “câu” được bao nhiêu khách và cuối cùng đành cắt giảm 12% chi phí quảng cáo.

## 5. Quảng cáo qua báo mạng, các mạng xã hội, kênh *Internet* lên ngôi

Tuy trong năm 2009, truyền hình chiếm đến 75% tổng ngân sách dành cho quảng cáo của doanh nghiệp, hiện tại họ đang cân nhắc và ngân sách dành cho *tivi* đã giảm 26%. Điều này không có gì là khó hiểu nếu chúng ta biết rằng trong xu thế hiện đại ngày nay, người Việt Nam đã ít thêm xem *tivi*. Trong vòng ba năm qua, số lượng thời gian người Việt Nam ngồi trước màn hình *tivi* đã giảm đáng kể. Theo số liệu nghiên cứu của TNS tại bốn thành phố lớn của Việt Nam, năm 2006, mỗi ngày chúng ta dành 295 phút để xem *tivi* thì trong năm 2009 chỉ có thể xem *tivi* trong 233 phút/ngày. Số giờ xem *tivi* đã giảm đến một tiếng.

Số lượng người xem báo và nghe *radio* vẫn duy trì người xem ở mức cũ. Tuy nhiên báo mạng đã thu hút hơn số lượng người theo dõi và “bắt” họ phải ngồi trước màn hình máy vi tính đến 43 phút/ngày. Năm 2006, họ chỉ tốn 22 phút cho báo mạng mà thôi. Số người xem báo mạng chủ yếu là nhân viên văn phòng, những người làm việc với máy tính, nói chung là những trí thức. Vì thế, doanh nghiệp nào có sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan đến nhóm người này, *Internet* sẽ là một kênh giúp họ quảng cáo hiệu quả nhất mà chi phí cũng không cao.

*Tác giả: Phương Khanh*

*Tạp chí Marketing Việt Nam số 61 ngày 15.11.2009*

*Trang 40, 41.*