

Khoá luận tốt nghiệp

Lời cảm ơn

Luận văn này được hoàn thành dưới sự giúp đỡ và hướng dẫn tận tình của thầy giáo Nguyễn Văn Thoan, giảng viên bộ môn Marketing, trường ĐH Ngoại Thương. Cùng với kiến thức chuyên môn sâu rộng và sự yêu nghề, thầy đã giúp tôi có cơ hội tìm hiểu sâu sắc hơn những tri thức trong lĩnh vực Marketing nói chung, lĩnh vực quảng cáo nói riêng và kiên trì giúp tôi hoàn thành bài khoá luận này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các đơn vị, tổ chức, các cá nhân: Trung tâm quảng cáo và dịch vụ truyền hình, Đài Truyền hình Việt Nam - TVAd, phòng quảng cáo Đài truyền hình Hà nội, Công ty quảng cáo và thiết bị truyền hình, Công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres, phòng tư liệu Bộ văn hóa thông tin, thư viện Bộ Kế hoạch và Đầu tư, thư viện Quốc gia,... đã tạo điều kiện, cung cấp số liệu cũng như đưa ra những lời khuyên, góp ý cho luận văn được hoàn thành tốt đẹp.

Hà nội, ngày 15/12/2003

Sinh Viên

Trần Xuân Thành

LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay, tất cả các công ty dù hay nhỏ đều phải để ý không chỉ đến sản xuất, cung ứng mà còn phải quan tâm đến khâu tiêu thụ sản phẩm, cũng như khả năng cạnh tranh của sản phẩm đó trên thương trường. Một trong những công cụ hiệu quả để thu hút, thuyết phục khách hàng, thúc đẩy hoạt động bán hàng là hoạt động quảng cáo. Đối với các doanh nghiệp, bên cạnh việc để ý đến các yếu tố như chất lượng, giá cả hay dịch vụ, họ còn quan tâm đến quảng cáo như một vũ khí sắc bén, lợi hại nhằm thu hẹp khả năng chiếm lĩnh và cuối cùng đánh bại các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mà mình hoạt động.

Mặc dù mới chỉ hơn một thập kỉ kể từ khi Việt Nam bước vào nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa nhưng ngành quảng cáo của Việt Nam đã có những bước chuyển mình mạnh mẽ, đặc biệt là lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình. Trong nhiều năm tới, do thị trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt, cho nên hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam sẽ vẫn còn vươn mình mạnh mẽ. Tuy nhiên, do mới chỉ hình thành và phát triển trong hơn 10 năm qua, nên quan điểm và cách tiếp cận quảng cáo trên truyền hình còn chưa được hiểu và đánh giá một cách đúng mực, phương pháp và quá trình quảng cáo vẫn còn mang tính tự phát. Hoạt động quảng cáo trên truyền hình nước ta cho đến nay vẫn trong tình trạng lộn xộn, kém hiệu quả và đôi khi còn gây tác hại cho người tiêu dùng. Do đó, vấn đề đặt ra hiện nay là làm thế nào để cải thiện tình hình và nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo để từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như tạo lợi ích cho người tiêu dùng cũng như cho toàn xã hội.

Bài khoá luận của tôi có tựa đề “ Quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam: Thực trạng và triển vọng “ được kết cấu thành 3 chương :

Chương 1: Lý luận chung về quảng cáo và quảng cáo trên truyền hình

Chương 2: Thực trạng quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam

Chương 3: Giải pháp nhằm phát triển quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam.

Khoá luận tốt nghiệp

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUẢNG CÁO VÀ QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH

1. QUẢNG CÁO

1.1. Khái niệm về quảng cáo

Trên thế giới hiện nay, quảng cáo đã trở thành một phần không thể tách rời cuộc sống hàng ngày của mỗi chúng ta. Nó xuất hiện khắp nơi, gõ cửa đến các góc cạnh của cuộc sống đời thường. Mặc dù được áp dụng phổ biến ở khắp nơi trên thế giới, nhưng hiện nay vẫn chưa có một định nghĩa nào mang tính chất khái quát nhất, chung nhất về một nghiệp vụ vốn mang trong mình những nội hàm đầy phức tạp và tinh vi như nghiệp vụ quảng cáo. Do vậy, ở mỗi quốc gia khác nhau, ở mỗi hiệp hội khác nhau, trong mỗi nền kinh tế khác nhau, khái niệm về quảng cáo lại được trình bày và được hiểu theo những cách khác.

(i). Ở những nước phát triển, đặc biệt là ở Hoa Kỳ, quảng cáo đã trở thành một ngành công nghiệp: **Ngành công nghiệp quảng cáo**. Theo hiệp hội quảng cáo Mỹ (American Advertising Association), một hiệp hội quảng cáo lâu đời và uy tín nhất trên thế giới, “*Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hoá, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác*”.

(ii). Philip Kotler, một trong những cây đại thụ trong ngành Marketing nói chung và ngành quảng cáo nói riêng trên thế giới lại đưa ra cho mình những khái niệm khác nhau về quảng cáo. Trong cuốn sách “Marketing căn bản”, năm 1998, nhà xuất bản thống kê, trang 376, ông định nghĩa: “*Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí*.”

Khoá luận tốt nghiệp

(iii). Tuy nhiên, trong giáo trình “Quản trị Marketing” (Marketing Management), chương 20, trang 678, của mình, Philip Kotler lại đưa ra một khái niệm khác về quảng cáo: “*Quảng cáo là một hình thức trình bày gián tiếp và khuyến khích tương tác, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ nhất định trả tiền.*”

(iv). Một cách đơn giản hơn, theo giáo trình nguyên lý Marketing của trường Đại học Ngoại Thương, trang 108 “*Quảng cáo là quá trình truyền tin có định hướng tới người mua để kích thích họ dẫn đến hành động mua những sản phẩm dịch vụ mà quảng cáo đã giới thiệu và đề xuất.*”

Ngay ở Việt Nam, một quốc gia mới bước vào nền kinh tế thị trường từ cuối những năm 80, với ngành công nghiệp quảng cáo đang dần được hình thành, cũng đã có rất nhiều những khái niệm khác nhau về hoạt động quảng cáo.

(v). Theo pháp lệnh về quảng cáo số 39/ 2001 PL- UBTVQH10 ban hành ngày 16 tháng 11 năm 2001, quy định: “*Hoạt động quảng cáo bao gồm việc giới thiệu và thông báo rộng rãi về doanh nghiệp, hàng hoá, dịch vụ, nhãn hiệu hàng hoá, tên gọi, biểu tượng theo nhu cầu hoạt động của các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ.*”

(vi). Hay trong giáo trình “*Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị*”, (do Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật phát hành năm 1994, trang 7) Quảng cáo được định nghĩa như sau: “*Quảng cáo là dịch vụ kinh doanh thông tin mang tính phi cá nhân về sản phẩm (hàng hoá hay dịch vụ) hay ý tưởng do bên thuê mua thông báo qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm thuyết phục hay ảnh hưởng tới hành vi của một số đối tượng nào đó.*”

Các khái niệm về quảng cáo nêu trên tuy có một số điểm khác nhau về ngôn ngữ cũng như cách thể hiện, song nhìn chung vẫn toát nên được những đặc tính cơ bản của quảng cáo. Những đặc tính đó là: Quảng cáo là một thông điệp được đáp lại, quảng cáo thường đưa ra thông tin trên các thông tin đại chúng, quảng cáo nhằm mục đích thông báo thuyết phục mọi người về một

Khoá luận tốt nghiệp

sản phẩm hay dịch vụ để họ quan tâm, tin tưởng rồi tiến tới mua sản phẩm hay dịch vụ đó.

Tựu chung, trong một thế giới kinh doanh cạnh tranh khốc liệt, Quảng cáo đã, đang và sẽ vẫn là một trong năm vũ khí đặc lực chủ yếu của hoạt động yểm trợ trong hoạt động Marketing hỗn hợp (Quảng cáo, bán hàng cá nhân, hội chợ triển lãm, quan hệ công chúng và xúc tiến bán hàng) mà hầu hết các công ty sử dụng để truyền bá, thuyết phục và sau cùng là bán được hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng. Nói chung, kết quả cuối cùng của hoạt động quảng cáo là tăng lượng bán, tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận cho người cung ứng hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng, là sự chủ động của người tiêu dùng khi lựa chọn hàng hoá và dịch vụ, là tối thiểu hoá thời gian thu thập, tìm kiếm thông tin về các hàng hoá và dịch vụ mà người tiêu dùng cần.

1.2. Chức năng của quảng cáo

Quảng cáo không phải là mục đích sau cùng mà chỉ là một phương tiện, một công cụ giúp cho doanh nghiệp đạt được các mục tiêu mình. Nói chung, tùy thuộc vào mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp mà hoạt động quảng cáo có những chức năng sau.

1.2.1. Đặc trưng hoá sản phẩm

Trong một môi trường cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp luôn luôn cố gắng làm cho sản phẩm của mình có những tính năng khác so với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thông qua hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, Hoạt động quảng cáo không chỉ nhằm lôi cuốn sự chú ý, sự thích thú của khách hàng hiện tại cũng như các khách hàng tiềm năng đối với các sản phẩm đã được đặc trưng hoá mà còn nâng cao hơn nữa uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp. Đặc trưng hoá sản phẩm dẫn đến đặc trưng hoá nhãn hiệu, tên tuổi của doanh nghiệp trên thương trường là một trong những chức năng cơ bản nhất của hoạt động quảng cáo. Nó giúp cho doanh nghiệp tạo dựng được lòng

Khoá luận tốt nghiệp

tin từ phía khách hàng, thực hiện được mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp là tối đa hoá doanh thu bán hàng, đồng thời đạt được mức lợi nhuận cao nhất.

1.2.2. Cung cấp thông tin về sản phẩm

Hoạt động quảng cáo là công cụ hiệu quả nhất mà các doanh nghiệp sử dụng để thực hiện chức năng thông tin sản phẩm. Đối với một sản phẩm mới, việc cung cấp các thông tin chính xác về sản phẩm là vô cùng cần thiết. Mặt khác, không một công cụ yểm trợ, xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nào lại tác động cùng một lúc đến đông đảo khách hàng với đạt hiệu quả lan truyền nhanh như ở hoạt động quảng cáo. Bên cạnh đó, việc tuyên truyền các thông tin về sản phẩm thông qua hoạt động quảng cáo còn có tác dụng lôi kéo một lượng lớn khách hàng tiềm năng chưa sử dụng sản phẩm hay các khách hàng đang sử dụng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh chuyển sang sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp. Mới đây, công ty Yamaha có tiến hành một loạt các hoạt động quảng cáo nhằm giới thiệu với khách hàng về mẫu sản phẩm mới có nhãn hiệu là MIO.

1.2.3. Hướng dẫn sử dụng sản phẩm

Đối với một số sản phẩm có tính năng sử dụng tương đối phức tạp hoặc cần phải có một số những hiểu biết nhất định mới có thể sử dụng được như máy móc, mỹ phẩm. .. thì hoạt động quảng cáo là phương tiện tốt nhất để tiếp cận với một lượng lớn khán giả trong một thời gian ngắn. Hoạt động quảng cáo thực hiện chức năng hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm thực chất là nhằm tạo cho khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi mua sản phẩm của công ty. Và đây cũng là con bài để nâng cao uy tín hình ảnh của công ty trước mắt người tiêu dùng. Chẳng hạn như các chương trình quảng về dược phẩm thường nêu ra một số hướng dẫn cũng như cấm chỉ định đối với một số trường hợp như “ không cho trẻ em dưới 2 tuổi và phụ nữ mang thai sử dụng” hay “ không sử dụng khi lái xe”...

Khoá luận tốt nghiệp

1.2.4. Mở rộng mạng lưới phân phối

Mục đích của các hoạt động và xúc tiến kinh doanh là nhằm đẩy nhanh lượng bán và mở rộng hơn nữa mạng lưới bán hàng, tăng thị phần của mình trên thị trường. Bằng việc thực hiện các chương trình quảng cáo, doanh thu từ việc bán hàng sẽ tăng lên thúc đẩy các doanh nghiệp mở rộng hơn nữa số lượng các nhà phân phối, các đại lý, các nhà bán buôn, bán lẻ để đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Ví dụ, công ty bia Sài Gòn tiến hành khá nhiều chương trình quảng bá sản phẩm bia của mình trên truyền hình trên cả nước, nhằm lấy đà mở rộng mạng lưới bán hàng ra các tỉnh phía bắc.

1.3. Các nguyên tắc trong quảng cáo

Ở bất cứ quốc gia nào trên thế giới, khi các doanh nghiệp tiến hành triển khai hoạt động quảng cáo cần phải thực hiện được các nguyên tắc cơ bản nhằm mục đích bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng cũng như tạo một môi trường cạnh tranh lành mạnh.

1.3.1. Tính pháp lý

Người quảng cáo (hay chủ thể tiến hành quảng cáo) chịu trách nhiệm về các tin tức quảng cáo, đảm bảo được đúng các yêu cầu của luật pháp các nước khi tiến hành quảng cáo ở quốc gia đó như thời lượng quảng cáo, các đợt quảng cáo, ngôn ngữ trong quảng cáo.. Theo pháp luật Việt Nam, tất cả các cá nhân, tổ chức đều được phép quảng cáo, tuy nhiên chỉ có những cá nhân, tổ chức có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh mới có quyền kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

1.3.2. Trung thực

Các thông tin về quy cách phẩm chất, giá cả, kiểu dáng, chủng loại, nhãn hiệu, công dụng, bao bì, xuất xứ, thời gian sử dụng, thời gian bảo hành, dịch vụ hậu mại khi đưa ra quảng cáo cần phải trung thực, đúng với hàng hóa được bán ra thị trường, không đánh lừa người tiêu dùng. Những quảng cáo có thể gây ra sự hiểu lầm từ phía người tiêu dùng làm tổn hại đến người tiêu

Khoá luận tốt nghiệp

dùng về các mặt sức khỏe, sự an toàn, kinh tế ở các nước đều được coi là vi phạm các quy định của pháp luật.

1.3.3. Không so sánh

Khi tiến hành quảng cáo, các doanh nghiệp không được nói xấu, so sánh hoặc gây nhầm lẫn với các cơ sở sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ của người khác, không dùng danh nghĩa, hình ảnh của các doanh nghiệp, các tổ chức, các cá nhân khác để quảng cáo mà không được sự chấp thuận của tổ chức, các nhân, hoặc doanh nghiệp đó.

1.3.4. Văn hoá - thẩm mỹ

Các hoạt động quảng cáo có tính chất kì thị chủng tộc, ảnh hưởng đến tự tín ngưỡng, sử dụng các ngôn từ, hình ảnh, minh hoạ hay gợi ý ảnh hưởng đến thuần phong mỹ tục, truyền thống, đạo đức của quốc gia mà hoạt động quảng cáo được tiến hành đều bị ngăn cấm.

1.4. Các phương tiện quảng cáo

Quảng cáo được coi là nghệ thuật trong hoạt động kinh doanh. Do đó, hoạt động quảng cáo được sử dụng rất nhiều các phương tiện khác nhau nhằm thực hiện được chức năng của mình. Về phương tiện quảng cáo, hoạt động quảng cáo gồm những nhóm phương tiện chính sau đây:

(i). Nhóm các phương tiện quảng cáo nghe nhìn: Quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trên đài phát thanh, và quảng cáo trên internet.

(ii). Nhóm các phương tiện quảng cáo in ấn: Quảng cáo trên báo chí, quảng cáo trên tạp chí, quảng cáo trên Catalogue, tờ rơi, lịch quảng cáo..

(iii). Nhóm các phương tiện quảng cáo ngoài trời: Panô quảng cáo, biển quảng cáo điện tử, biển tôn có đèn rọi, hộp đèn quảng cáo, đèn màu uôn.

(iv). Nhóm các phương tiện quảng cáo di động: quảng cáo trên các phương tiện giao thông, quảng cáo tên các vật liệu quảng cáo(chẳng hạn như áo phông, mũ mang biểu tượng và logo của doanh nghiệp)

Khoá luận tốt nghiệp

(v). **Nhóm các phương tiện quảng cáo khác:** Quảng cáo bằng cá sự kiện kì lạ, quảng cáo nhờ trên các sản phẩm khác.

2. QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH

2.1. Khái niệm quảng cáo trên truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình là một loại hình quảng cáo khá phổ biến được sử dụng từ những năm 50 của thế kỉ 20. Do là loại hình quảng cáo hiệu quả nên, quảng cáo trên truyền hình ngày càng phát triển. Cùng với sự thành công của ngành công nghiệp truyền hình, các chương trình quảng cáo trên truyền hình đã trở thành một phần không thể thiếu được trong đời sống hàng ngày của mọi người.

Quảng cáo trên truyền hình là một phương pháp truyền tin từ người thuê quảng cáo qua phương tiện truyền hình đến nhiều người.

Do là một bộ phận của hoạt động quảng cáo và xúc tiến kinh doanh nên quảng cáo trên truyền hình cũng có nhiều đặc điểm tương tự như các hoạt động trên. Tuy nhiên, khái niệm về quảng cáo trên truyền hình có phạm vi nhỏ hơn so với các khái niệm của quảng cáo nói chung. Khái niệm về quảng cáo trên truyền hình đã đặc định hoá phương tiện truyền thông tin từ người thuê quảng cáo đến người tiêu dùng.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quảng cáo trên truyền hình

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình bị tác động bởi rất nhiều nhân tố khách quan lẫn chủ quan. Tuy nhiên, có một số nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động quảng cáo trên truyền hình hiện hữu rõ nét nhất đó là : nhân tố kinh tế xã hội, vấn đề văn hoá và tôn giáo, trình độ kĩ thuật, đặc tính của sản phẩm , chi phí và giá thành.

2.2.1. Nhân tố kinh tế- xã hội

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình được xem như là một phần của hoạt động kinh doanh nên nó chịu ảnh hưởng khá sâu sắc bởi yếu tố kinh tế xã hội. ở môi trường kinh tế xã hội khác nhau, chiến lược quảng cáo trên

Khoá luận tốt nghiệp

truyền hình sẽ được tiến hành và diễn biến khác nhau cho từng nhóm sản phẩm khác nhau. Nhân tố kinh tế xã hội thể hiện ở mức thu nhập bình quân cá nhân hay mức độ bình quân hộ gia đình, sự phân bổ chi phí tiêu dùng hàng ngày cơ cấu dân số, phân bố dân cư, trình độ học vấn của người tiêu dùng... Trong khi tiến hành hoạt động quảng cáo trên truyền doanh nghiệp phải xem xét kỹ lưỡng ảnh hưởng của các yếu tố trên.

2.2.2. Vấn đề văn hoá và tôn giáo

Do các dân tộc khác nhau có các nền văn hoá, tôn giáo khác nhau, nên khi triển khai một chương trình quảng cáo, doanh nghiệp phải tính đến yếu tố văn hoá và tôn giáo. Một chương trình quảng cáo trên truyền hình có thể được diễn ra thành công ở nước này song khi đem sang nước khác rất có thể sẽ thất bại thảm hại do doanh nghiệp không lường hết được các yếu tố văn hóa và tôn giáo. Chẳng hạn như một chương trình quảng cáo trên truyền hình có hình ảnh các cô gái “thiều vải” được thực hiện sẽ là bình thường đối với các nước phương tây song nó lại có tác động phản cảm đối với người tiêu dùng ở các nước phương đông đặc biệt là các nước theo đạo hồi.

2.2.3. Trình độ kỹ thuật

Trình độ kỹ thuật cũng góp phần quan trọng trong việc xác lập chiến lược quảng cáo trên truyền hình của doanh nghiệp. Trình độ kỹ thuật giúp cho doanh nghiệp có thể thực hiện nhiều sáng tạo trong quảng cáo trên truyền hình nhằm mục ngày càng thu hút sự chú ý của khán giả theo dõi chương trình quảng cáo của mình. Tuy nhiên, do trình độ kỹ thuật ở các nước khác nhau nên chất lượng các chương trình quảng cáo, hiệu quả thông tin của các chương trình quảng cáo là rất khác nhau.

2.2.4. Đặc tính của sản phẩm

Các nhóm sản phẩm khác nhau sẽ có những đặc tính khác nhau, tập chung vào các nhóm khách hàng khác nhau. Do đó việc nghiên cứu đặc tính của sản phẩm từ đó xác định nhóm khách hàng mục tiêu cũng như xác định

Khoá luận tốt nghiệp

Chương trình quảng cáo phù hợp là vô cùng cần thiết. Vì thế hiển nhiên các sản phẩm làm đẹp, thực phẩm, đồ uống và các sản phẩm được sử dụng hàng ngày sẽ được lên chương trình quảng cáo nhiều hơn so với các sản phẩm mang tính chất thời vụ và các sản phẩm mang tính chất kỹ thuật.

2.2.5. Chi phí, giá thành

Một doanh nghiệp sẽ thực hiện chương trình quảng cáo trên truyền hình chỉ khi chương trình đó đem lại hiệu quả nhất định đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên, có rất nhiều các doanh nghiệp nhận thức được hiệu quả của quảng cáo trên truyền hình song lại không có đủ khả năng đáp ứng các chi phí đắt đỏ của một chương trình quảng cáo trên truyền hình hoặc doanh lợi thu được từ hoạt động bán hàng không đủ bù đắp được các khoản chi phí cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Có thể nói, chi phí và giá thành cũng là một yếu tố ảnh hưởng khá mạnh đến hoạt động quảng cáo trên truyền hình.

2.3. Đối tượng của quảng cáo trên truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình là một dịch vụ kinh doanh nên tham gia vào hoạt động quảng cáo trên truyền hình phải có ít nhất 2 đối tượng là bên thuê quảng cáo và phương tiện truyền thông hay đài truyền hình. Tuy nhiên trong nền kinh tế đang ngày càng được phân công hoá, do trình độ và kỹ thuật quảng cáo ngày càng được nâng cao thì công việc quảng cáo lên các chương trình quảng cáo được các công ty thuê quảng cáo giao phó cho các công ty quảng cáo thực hiện. Ngoài ra còn xuất hiện các thành viên thực hiện các dịch vụ hỗ trợ. Do đó trong quá trình quảng cáo trên truyền hình hiện đại thường xuất hiện bốn đối tượng tham gia.

2.3.1. Bên thuê quảng cáo trên truyền hình

Bên thuê quảng cáo trên truyền hình là các cá nhân hay tổ chức tìm cách bán sản phẩm của mình hoặc ảnh hưởng đến đối tượng khách hàng thông qua quảng cáo trên truyền hình.

Khoá luận tốt nghiệp

2.3.2. Công ty quảng cáo

Công ty quảng cáo là một tổ chức độc lập chuyên hoạch định, phát triển và thực hiện chiến dịch quảng cáo nói chung và chiến dịch quảng cáo trên truyền hình nói riêng thay mặt cho bên thuê quảng cáo

2.3.3. Phương tiện truyền thông

Phương tiện truyền thông trong hoạt động quảng cáo trên truyền hình là các đài truyền hình. Đây là kênh thông tin mà qua đó thông điệp cần được quảng cáo sẽ tiếp cận đến đối tượng mà bên thuê quảng cáo cần nhắm tới.

2.3.4. Các dịch vụ hỗ trợ

Các dịch vụ hỗ trợ là các cá nhân hay tổ chức tham gia trong quá trình sản xuất mẫu quảng cáo trên truyền hình. Các dịch vụ này có thể độc lập hoặc là một bộ phận trong công ty quảng cáo chẳng hạn như diễn viên, người lồng tiếng...

2.4. Phân loại quảng cáo trên truyền hình

Truyền hình xuất hiện từ rất lâu và được coi là một phương hữu hiệu để truyền đi các thông điệp quảng cáo từ phía người sản xuất, kinh doanh đến khách hàng. Quảng cáo trên truyền hình có những ưu điểm vượt trội mà các loại hình quảng cáo khác không có.

Dưới đây mới chỉ là những điểm mạnh chủ yếu của hoạt động quảng cáo trên truyền hình.

Một là, quảng cáo trên truyền hình có phạm vi truyền thông tin quảng cáo rất rộng, khả năng tiếp cận được thị trường lớn. Có thể thấy rằng, khó có một phương tiện truyền thông nào qua mặt được truyền hình khi muốn tiếp cận được thị trường rộng lớn trong một thời gian ngắn. Một nguyên nhân đơn giản đó là truyền hình thuộc về mọi người. Nói chung, truyền hình hầu như không có tính chọn lọc khán giả như những phương tiện truyền thông khác như quảng cáo trên báo chí (chỉ tập chung ở tầng lớp trí thức) hay có thời

Khoá luận tốt nghiệp

lượng quảng cáo nhiều như Internet 24/24 giờ (song số lượng người truy cập thấp chỉ chiếm khoảng 4-5% dân số) nên quảng cáo trên truyền chiếm được lượng khán giả theo dõi nhiều nhất trong số các loại phương tiện truyền thông.

Hai là, quảng cáo trên truyền hình tạo sự sức hút mạnh mẽ do các thông điệp rong quảng cáo trên truyền hình là sự kết hợp giữa hình ảnh của quảng cáo ấn phẩm và quảng cáo ngoài trời, âm thanh của quảng cáo trên radio, cử động, các kĩ xảo truyền hình do đó tạo sự chú ý, cuốn hút, kích thích trí tò mò của khán giả để đạt được mục tiêu quảng cáo.

Ba là, các mẫu quảng cáo trên truyền hình có thể dễ dàng chuyển sang phương tiện truyền thông khác. Chẳng hạn, hình ảnh quảng cáo trong mẫu quảng cáo trên truyền hình có thể chuyển thành các mẫu quảng cáo trên báo chí, in ấn, hay quảng cáo ngoài trời.. Bên cạnh đó, âm thanh trong mẫu quảng cáo trên truyền hình có thể được biến thành mẫu quảng cáo trên radio..

Bốn là, truyền hình là một phương tiện để giao lưu văn hoá giữa các quốc gia do đó các mẫu quảng cáo trên truyền hình ở nước này có thể được mang sang quảng cáo ở nước khác. Hình ảnh, cảnh vật cũng như diễn viên của nước này có thể xuất hiện ở trên các chương trình quảng cáo ở nước khác mà vẫn tạo được hiệu quả quảng cáo, cũng như đạt được ý đồ của công ty quảng cáo hay bên thuê quảng cáo.

Hiện nay trên thế giới tồn tại hai loại truyền hình: truyền hình vô tuyến và truyền hình hữu tuyến hay còn gọi là truyền hình cáp. Do có sự khác nhau giữa 2 loại hình truyền hình này mà bên thuê quảng cáo cũng như công ty quảng cáo cần phải cân nhắc để lựa chọn loại hình quảng cáo trên truyền hình nào là tối ưu nhất, đem lại hiệu quả nhất. Nói chung, hai loại quảng cáo trên truyền hình nêu trên hỗ trợ cho nhau khá ăn khớp, yếu điểm của hình thức này thường lại là ưu điểm của hình thức kia.

Khoá luận tốt nghiệp

Bảng 1.1: So sánh ưu nhược điểm của quảng cáo trên vô tuyến truyền hình và quảng cáo trên truyền hình hữu tuyến

Chỉ tiêu	Quảng cáo trên truyền hình vô tuyến	Quảng cáo trên truyền hình hữu tuyến (truyền hình cáp)
Tính chọn lọc đối tượng	Thấp	Cao
Chi phí thuê quảng cáo	Cao	Thấp
Hiệu quả chi phí quảng cáo	Cao	Thấp
Độ năng động trong thời lượng quảng cáo	Thấp	Cao

Nguồn: Lê Hoàng Quân, năm 1994, Nghiệp vụ quảng cáo và Marketing, trang 272.

Nhìn chung, việc lựa chọn quảng cáo trên truyền hình vô tuyến hay quảng cáo trên truyền hình hữu tuyến còn phụ thuộc vào đặc tính của sản phẩm, nguồn ngân sách dành cho quảng cáo trên truyền hình cũng như những nghiên cứu, đánh giá khác nhau về việc tiếp cận khán giả thông qua việc đánh giá chỉ số tiếp cận khán giả hay việc xem xét đến hiệu quả chi phí tiếp cận khán giả mục tiêu thông qua việc xác định chỉ số CPP (Cost Per ratings Point) (chỉ số này cho biết để tiếp cận 1% khán giả mục tiêu, doanh nghiệp cần phải chi bao nhiêu tiền.. .

3. QUY TRÌNH QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH

3.1. Mục đích của quảng cáo trên truyền hình

Mục đích cuối cùng của bất kỳ hoạt động quảng cáo, xúc tiến kinh doanh nào cũng là nhằm doanh số, tăng thị phần và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, nếu ta xét chi tiết hơn thì quảng cáo trên truyền hình thực hiện nhằm vào 3

Khoá luận tốt nghiệp

mục đích chính: thông tin, thuyết phục và nhắc nhở. Trong toàn bộ chu kỳ sống của sản phẩm, các mục đích quảng cáo trên truyền hình thể hiện với những mức độ khác nhau. Do đó, tùy thuộc vào chu kỳ của sản phẩm mà các chương trình quảng cáo được sử dụng với đúng mục đích chính và thể hiện rõ được nhiệm vụ của nó. Chẳng hạn trong giai đoạn đầu của vòng đời sản phẩm: giai đoạn giới thiệu sản phẩm, thì quảng cáo trên truyền hình có mục đích chính là thông tin giới thiệu sản phẩm. Trong thời kỳ cuối của giai đoạn 1 và giai đoạn 2: giai đoạn tăng trưởng thì quảng cáo trên truyền hình lại thực hiện nhiệm vụ thuyết phục cũng như hình thành sự ưu thích nhãn hiệu. Còn ở giai đoạn chín muồi, quảng cáo thường thực hiện mục đích là nhắc nhở.

3.1.1. Quảng cáo thông tin

Mục đích của quảng cáo thông tin là thông báo cho thị trường biết về sản phẩm mới, thuyết minh những ứng dụng mới của hàng hoá hiện có. Ngoài ra còn thông báo cho người tiêu dùng biết những thông tin sau:

- + Thông báo sự thay đổi về giá của sản phẩm hoặc/và dịch vụ,
- + Giải thích nguyên tắc hoạt động của hàng hoá,
- + Mô tả dịch vụ,
- + Đính chính những quan niệm không đúng hay giảm sự sợ hãi, e ngại của người tiêu dùng,
- + Hình thành hình ảnh của công ty.

3.1.2. Quảng cáo thuyết phục

Mục đích của quảng cáo thuyết phục là hình thành sự ưa thích nhãn hiệu, xây dựng lòng tin của khách hàng đối với nhãn hiệu của công ty từ đó tạo dựng đội ngũ các khách hàng trung thành đối với nhãn hiệu cũng như đối với công ty. Ngoài ra quảng cáo thuyết phục còn nhằm những mục đích sau:

- + Khuyến khích chuyển sang nhãn hiệu của mình
- + Thay đổi sự chấp nhận của người tiêu dùng về tính chất của hàng hoá
- + Thuyết phục người tiêu dùng mua ngay sản phẩm của công ty.

Khoá luận tốt nghiệp

3.1.3. Quảng cáo nhắc nhở

Mục đích chủ yếu của quảng cáo nhắc nhở là gọi cho khách hàng nhớ đến sản phẩm mà họ có thể cần đến trong thời gian tới, nhắc nhở người tiêu dùng về nơi bán sản phẩm, lưu lại trong trí nhớ của người tiêu dùng những hiểu biết về hàng hoá ...

3.2. Các hình thức quảng cáo trên truyền hình.

3.2.1. Bảo trợ

Bảo trợ trên truyền hình là hành động doanh nghiệp bỏ chi phí ra để tiến hành sản xuất hoặc mua phát hành một hay nhiều chương trình có bản quyền nào đó trên truyền hình. Khi doanh nghiệp chọn hình thức bảo trợ trên truyền hình, doanh nghiệp phải có trách nhiệm trong việc sản xuất và mua phát sóng chương trình truyền hình đó và cùng với chương trình bảo trợ của mình, doanh nghiệp có quyền được quyền phát sóng các quảng cáo của mình trong chương trình đó. Hiện nay trên truyền hình xuất hiện hai kiểu bảo trợ. Một là tiến hành bảo trợ các chương trình phim truyện (thường là dài tập) có bản quyền, lấy ví dụ như chương trình phim truyện dài tập “Tiểu Ngạo Giang Hồ” đang được phát sóng trên đài truyền hình Hà Nội do nhãn hiệu Omo của công ty Unilever tài trợ. Hai là tiến hành bảo trợ cho các chương trình giải trí, ca nhạc...chẳng hạn như chương trình “Hành trình văn hoá” phát sóng hàng tuần trên đài VTV3 do nhãn hiệu Double Rich của tập đoàn LG tài trợ..

Mặc dù phí bảo trợ khá cao, nhưng hình thức quảng cáo này vẫn được sử dụng nhiều bởi những ưu điểm của nó. Thứ nhất là khán giả có thể thấy tên của nhà bảo trợ, Logo của nhà tài trợ và nghe một đoạn thông điệp ngắn giới thiệu về nhà bảo trợ trước và sau chương trình này. Thứ hai là tạo được uy tín tới trong nhận thức của người xem.

3.2.2. Tự giới thiệu

Hình thức tự giới thiệu là hành động doanh nghiệp mới phóng viên của đài truyền hình đều đến quay và giới thiệu về hoạt động và sản phẩm của

Khoá luận tốt nghiệp

mình như một đoạn phóng sự. Hình thức quảng cáo này có hai ưu điểm chính: Một là doanh nghiệp không phải bỏ ra một khoản chi phí lớn như hình thức bảo trợ các chương trình truyền hình. Hai là, hình thức tự giới thiệu thương hiệu không giống như quảng cáo mà giống như bài phóng sự đưa tin do phóng viên của đài truyền hình biên tập do đó hiệu quả trong việc truyền thông tin có vẻ khách quan và dễ dàng được khách hàng tin tưởng và chấp nhận. Nhược điểm của hình thức này là không được phát nhiều lần như các phim quảng cáo khác. Ví dụ, gần đây, tập đoàn các nhà máy bia Việt Nam có tiến hành một “show” quảng cáo tự giới thiệu về hoạt động kinh doanh và sản xuất của công ty mình.

3.2.3. Mua Spot

Một hình thức quảng cáo khác trên truyền hình ít tốn kém hơn là hình thức mua Spot quảng cáo, mỗi Spot bằng với thời gian một phim quảng cáo dao động từ 15 đến 30 giây. Hình thức này có ưu điểm cho phép doanh nghiệp thuê nhiều khoảng thời gian ngắn trên nhiều đài truyền hình khác nhau. Một ưu điểm khác là doanh nghiệp có thể tiếp cận được khán giả mục tiêu mà ngân sách của mình không bị lãng phí nhiều, họ có thể mua nhiều hoặc ít Spot tại các phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp xét thấy phù hợp với mình nhất. Tuy nhiên việc mua Spot cũng có một vài nhược điểm đó là việc mua Spot tại nhiều đài khác nhau có thể trở nên phức tạp vì doanh nghiệp phải liên hệ, thương lượng giá phát sóng, lên lịch phát sóng ... với nhiều đài cùng một lúc. Tuy nhiên, hiện nay việc mua Spot là hình thức phổ biến và mang lại hiệu quả nhất cho các doanh nghiệp cũng như cho các đài truyền hình.

3.3. Lịch quảng cáo

Trong một chiến dịch quảng cáo người làm quảng cáo cần phải lên lịch quảng cáo chung cũng như lịch quảng chi tiết cho từng chương trình.

Khoá luận tốt nghiệp

3.3. Lịch quảng cáo

3.3.1. Lịch quảng cáo chung

Lịch quảng cáo chung được xem như thời gian biểu phù hợp cho chiến dịch quảng cáo sản phẩm của công ty. Dựa vào những phân tích đánh giá lượng khách hàng theo dõi các chương trình trên truyền hình, mức thu nhập của khách hàng, tính chất của hàng hoá dịch vụ mà xác định xem việc quảng cáo được tiến hành theo thời vụ hay không theo thời vụ hay được tiến hành liên tục trong năm.

3.3.2. Lịch quảng cáo chi tiết

Dựa vào việc phân bổ ngân sách dành cho quảng cáo trên truyền hình cũng như những nhân tố ảnh hưởng đến lịch quảng cáo trên truyền hình khác như số lần tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trên truyền hình của khán giả để có thể đưa ra được lịch quảng cáo trên truyền hình một cách chi tiết đồng thời đạt hiệu quả tác động cao nhất.

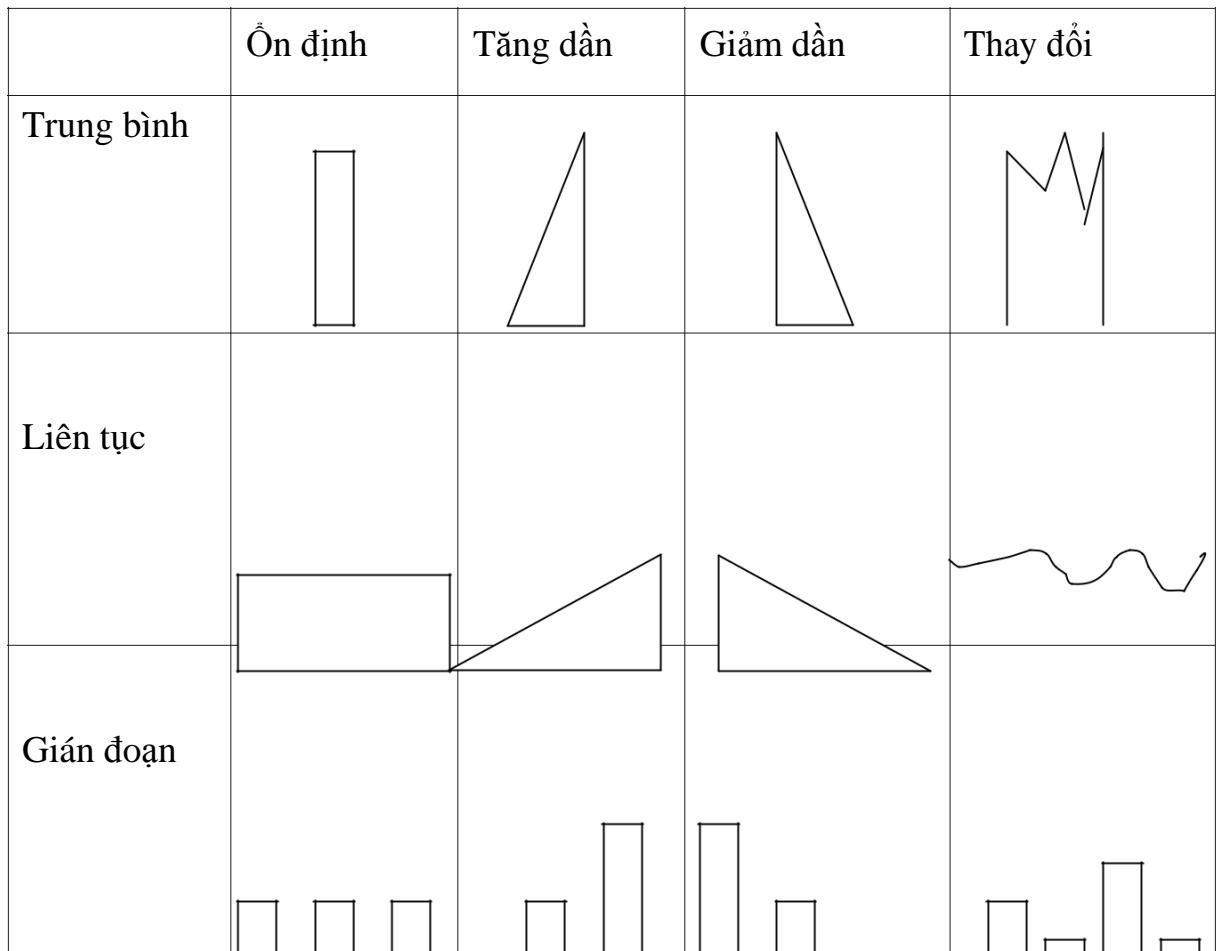
Số lần tiếp xúc thông điệp quảng cáo trên truyền hình nói trên được tính bằng phạm vi tác động của thông điệp quảng cáo nhân với tần suất tác động của thông điệp. Trong đó, phạm vi tác động được tính trên số người hay hộ gia đình khác nhau được tiếp xúc với mục tiêu quảng cáo trên truyền hình ít nhất một lần trong một thời kì, còn tần suất tác động được tính trên số lần mà một người hay một hộ gia đình tiếp xúc với một thông tin quảng cáo trên truyền hình. Hai nhân tố dùng để xác định số lần tiếp xúc với thông điệp quảng cáo trên truyền hình có mức độ tác động hoàn toàn khác nhau. Chẳng hạn, trong thời khi mới tung sản phẩm thị trường hay đối với sản phẩm có mức độ sử dụng thường xuyên thì phạm vi tác động được coi là quan trọng hơn. Trái lại, trong một thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh thì tần suất được xem là quan trọng hơn.

Các kiểu lên lịch quảng cáo này hình thành trên dươi trên số lần xuất hiện trên truyền hình. Số lần xuất hiện trên truyền hình có thể tập trung vào

Khoá luận tốt nghiệp

một thời điểm, gián đoạn hay liên tục trong cả thời kì. Bên cạnh đó, Nó còn hình thành dựa trên cường độ tác động. Cường độ tác động có thể là tăng dần, giảm dần, thay đổi hay đều đặn trong cả thời kì.

Mô hình 1.1 : Các kiểu lên lịch quảng cáo trên truyền hình



Nguồn: Mô hình hoá lịch quảng cáo trên truyền hình, Lê Hoàng Quân, năm 1994, Nghiệp vụ quảng cáo và Marketing, trang 272.

3.4. Thông điệp quảng cáo

Khi mở một chiến dịch quảng cáo, doanh nghiệp luôn phải xác định rõ thông điệp quảng cáo. Trước hết, thông điệp quảng cáo phải trung thực. Thông điệp quảng cáo trên truyền hình có thể nói nên điều gì đó mà khách hàng đang mong đợi hay thể hiện được những đặc trưng của hàng hoá dịch vụ mà các nhãn hiệu khác không có... Các thông điệp quảng cáo khác nhau có thể tác động đến các góc độ thoả mãn khác nhau như: thông điệp quảng cáo nằm vào lợi ích của khách hàng (hay còn gọi là nhằm vào sự thoả mãn lý trí),

Khoá luận tốt nghiệp

thông điệp quảng cáo nhằm vào tình cảm hay cảm xúc của khách hàng... Tựu chung, một thông điệp quảng cáo nhất thiết phải đáp ứng được những câu sau:

- + Lôi cuốn sự chú ý
- + Tạo hứng thú
- + Gây lòng ham muốn
- + Hướng tới hành động mua hàng.

Do thời gian quảng cáo của các chương trình quảng cáo trên truyền hình có hạn nên nhiệm vụ đầu tiên và quan trọng nhất của một chương trình quảng cáo trên truyền hình là nắm bắt được sự chú ý, sự tò mò của đối tượng khán giả trong vòng 3 đến 5 giây đầu tiên. Nếu không gây được sự chú ý, cũng như sự tò mò trong khoảng thời gian này, thì những quãng thời gian còn lại coi như không có tác dụng. Sau khi gây được sự chú ý, nhiệm vụ tiếp theo của một chương trình quảng cáo là truyền tải thông điệp của người thuê quảng cáo đồng thời duy trì sự quan tâm của đối tượng (khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng). Từ việc quan tâm đến sản phẩm đối tượng theo dõi có thể dẫn đến mong muốn có được hàng hóa, dịch vụ được quảng cáo. Và cuối cùng là hành động mua hàng của khách hàng.

Khác với quảng cáo trên báo chí cũng như quảng cáo ngoài trời, thông điệp quảng cáo trên truyền hình được đặc trưng hoá, hay nói cách khác là “mã hoá” trong sự kết hợp giữa hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ.. tạo thành những cảnh sinh động thu hút sự chú ý của khán giả xem truyền hình.

3.4.1. Hình ảnh trong quảng cáo trên truyền hình

Truyền hình là một phương tiện để xem và quảng cáo trên truyền hình nên sử dụng triệt để lợi thế của loại phương tiện truyền thông này. Sử dụng quảng cáo trên truyền hình người quảng cáo có thể trình bày thông điệp một cách hấp dẫn bằng cách thay đổi cảnh trí thông qua một chuỗi các hình ảnh kế tiếp nhau, trong khi hình ảnh của quảng cáo trên báo chí có một cảnh hoặc

Khoá luận tốt nghiệp

một bộ cục. Cơ hội thay đổi cảnh giúp cho người quảng cáo có thể sử dụng tốt bối cảnh thích hợp trong trình tự hợp lý để đạt ý tưởng chính.

Kỹ thuật hình ảnh trong một quảng cáo truyền hình có thể mang nhiều hình thức và được thể hiện theo nhiều mô típ khác nhau nhằm thu hút sự chú ý của khán giả. Trong đó có một số hình thức, hay mô típ được sử dụng tương đối phổ biến như: Sử dụng pháp ngôn viên đưa ra những bằng chứng khoa học hay các bằng chứng thử nghiệm, giải thích lợi ích sản phẩm cũng đưa ra những chỉ tiêu kỹ thuật, cảnh mô tả tình huống trong thực tế cuộc sống hoặc cảnh câu chuyện kể liên quan đến sản phẩm, phỏng vấn khách hàng sử dụng, so sánh sản phẩm của hãng so với các sản phẩm cùng loại, nhân vật biểu tượng để nhân cách hoá sản phẩm

3.4.2. Âm thanh trong quảng cáo trên truyền hình

Mặc dù lợi thế của quảng cáo truyền hình là yếu tố hình ảnh nhưng yếu tố âm thanh cũng là một phần cơ bản và thống nhất trong quảng cáo trên truyền hình. Hình ảnh hiếm khi truyền tải hết được nội dung thông điệp. Chính lời nói, âm nhạc và hiệu quả âm thanh sẽ mang lại ý nghĩa cho toàn bộ bức tranh quảng cáo. Hình ảnh đưa ra cho đối tượng một bức tranh hay, ấn tượng, còn âm thanh trình bày và nhấn mạnh các chi tiết của bức tranh đó.

Ngôn ngữ cũng như lời nói thuyết minh trong các chương trình quảng cáo thường được sử dụng theo 2 hướng khác nhau. Hướng thứ nhất sử dụng những ngôn ngữ, lời thuyết minh đơn giản nhẹ nhàng như thực tế đời thường, Trái lại hướng thứ hai tiếp trong việc sử dụng ngôn ngữ, lời thuyết lại đi sâu vào chiều sâu, hàm chứa nhiều ý nghĩa, tạo cho khán giả xem truyền hình phải chăm đo, suy nghĩ từ đó hình thành hình ảnh nhãn hiệu trong trí nhớ của người xem.

Khoá luận tốt nghiệp

3.5. Ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình

3.5.1. Các phương pháp xác lập ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình

Đối với một doanh nghiệp, nguồn kinh phí dành cho quảng cáo chi phối trực tiếp nhất đến việc lựa chọn xây dựng các chương trình quảng cáo trên truyền hình, thời gian quảng cáo trên truyền hình và phạm vi quảng cáo trên truyền hình... Do đó để xây dựng thành công một chương trình quảng cáo trên truyền hình, doanh nghiệp cần phải xác định rõ nguồn ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình là bao nhiêu?. Dưới đây là một số cách thực khác nhau để xác ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình.

Một là, **phương pháp tỉ lệ % doanh số bán**: Phương pháp này xác định chi phí quảng cáo trên truyền hình của doanh nghiệp bằng tỉ lệ % nhất định của doanh số bán dự kiến. Chi phí quảng cáo trên truyền hình ở đây sẽ thay đổi tùy theo khả năng dự kiến của doanh nghiệp. Phương pháp này thể hiện khá rõ đến mối liên hệ giữa chi phí dành cho sản xuất và chi phí dành cho quảng cáo trên truyền hình. Tuy nhiên, phương pháp này chỉ ước lượng và tính toán đến việc tiêu thụ sản phẩm, ít đề cập đến mức độ nhận biết, mức độ trung thành đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp.

Hai là, **phương pháp cân bằng cạnh tranh**: Phương pháp này xác định ngân sách quảng cáo trên truyền hình của dựa theo nguyên tắc đảm bảo ngang bằng với chi phí của đối thủ cạnh tranh, Nhiều ý kiến cho rằng chi phí của các đối thủ cạnh tranh thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành và duy trì cân bằng cạnh tranh. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có nhược điểm là khó xác định được chi phí của đối thủ cạnh tranh. Mặt khác, do nhãn hiệu, sản phẩm của các doanh nghiệp khác nhau có mức độ tin cậy và mức độ trung thành khác nhau, nên việc xác định ngân sách theo phương pháp này sẽ là bất hợp lý.

Ba là, **phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ**: Phương pháp này đòi hỏi người làm Marketing phải xác định cụ thể mục tiêu của mình và xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi

Khoá luận tốt nghiệp

ước tính chi phí để thực hiện nhiệm vụ đó. Theo phương pháp này, quảng cáo trên truyền hình được coi là một hoạt động đầu tư, trong đó các mục tiêu là mục đích kinh doanh dài hạn còn nhiệm vụ là công việc kinh doanh ngắn hạn.

Ngoài ra, còn có một số phương pháp xác định khác để xác định ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình chẳng hạn như xác định dựa trên khả năng tài chính có thể vươn tới của doanh nghiệp, hay xác định dựa trên thị phần quảng cáo trên một thị trường cụ thể...

Nói chung các phương pháp đều có những mặt ưu nhược điểm khác nhau do đó không nên áp đặt một phương pháp cho tất cả hoàn cảnh mà phải dựa vào tình hình cụ thể (như khả năng của doanh nghiệp, thực tế của thị trường, đặc tính của sản phẩm, đặc trưng của nhóm khách hàng mục tiêu....) mà doanh nghiệp lựa chọn cho mình phương pháp phù hợp nhất.

3.5.2. Quy trình lập ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình

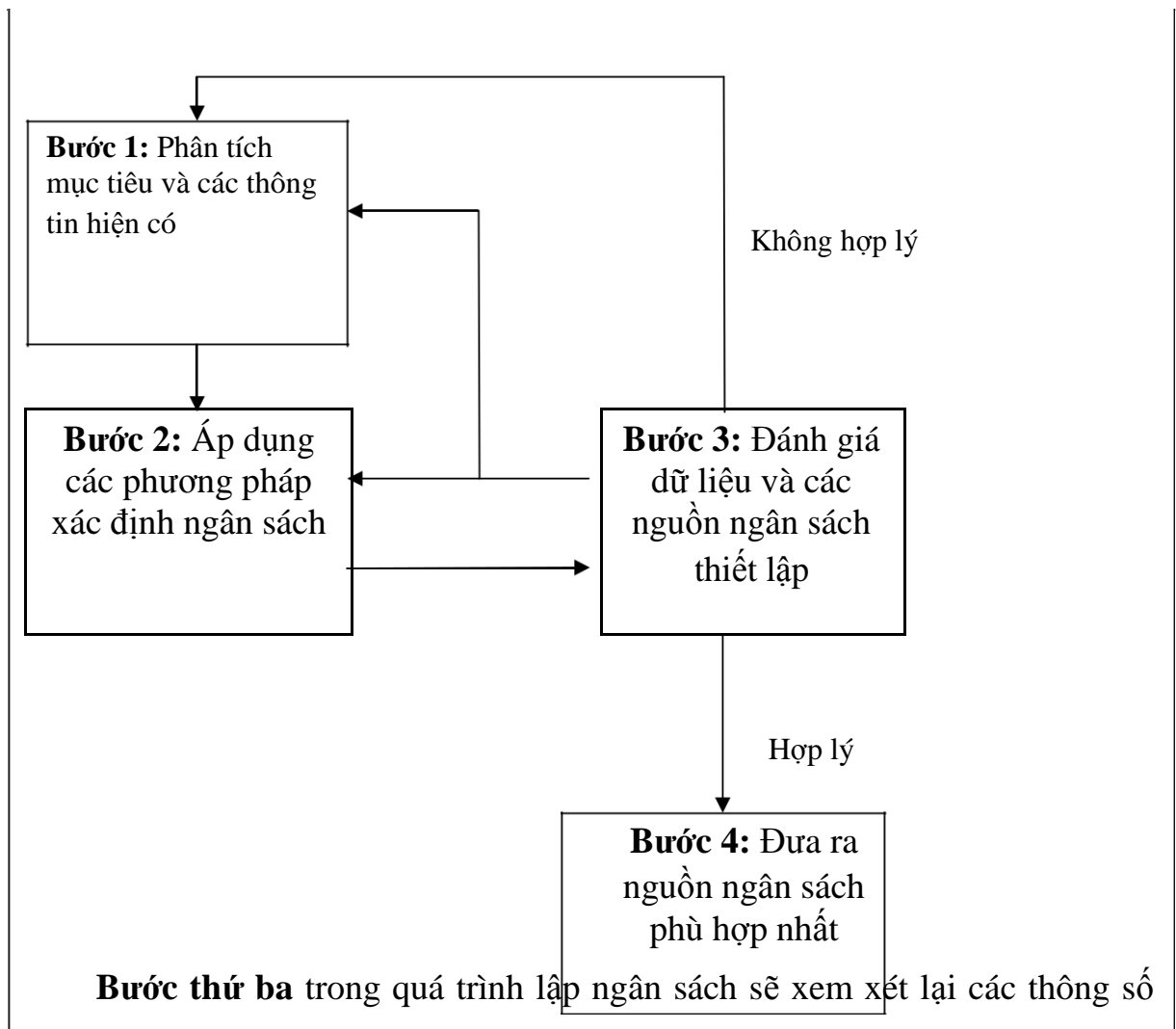
Dưới đây là quy trình để thiết lập ngân sách quảng cáo trên truyền hình. Quy trình được diễn ra theo 4 bước chính: bước 1: phân tích mục tiêu và các thông tin hiện có, bước 2: áp dụng các biện pháp xác định ngân sách, bước 3: đánh giá dữ liệu và các nguồn ngân sách thiết lập, bước 4: đưa ra một nguồn ngân sách phù hợp nhất.

Bước thứ nhất của quá trình lập ngân sách là nghiên cứu mục tiêu marketing, mục tiêu quảng cáo trên truyền hình cũng như xem xét cách ngân sách đã được thực hiện trong quá khứ, điều tra thu thập các thông tin liên quan đến chi phí quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, tính toán thị phần và doanh thu dự kiến của doanh nghiệp, xem xét giai đoạn trong vòng đời sản phẩm, ước lượng khả năng thay thế sản phẩm... Nói chung, bước đầu tiên cần phải đánh giá toàn cảnh thị trường, đặc trưng sản phẩm, vòng đời sản phẩm, đối thủ cạnh tranh, nguồn tài chính hiện có...

Khoá luận tốt nghiệp

Bước thứ hai trong quá trình lập ngân sách sẽ dựa vào những kết quả phân tích, thu thập ở bước thứ nhất, xác định nguồn ngân sách thông qua các phương pháp xác lập khác nhau. Do các cách thức tính toán khác nhau nên các kết quả tính toán nguồn ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình sẽ khác nhau.

Mô hình 1. 2: Quy trình lập ngân sách quảng cáo trên truyền hình.



Bước thứ ba trong quá trình lập ngân sách sẽ xem xét lại các thông số đã phân tích trong bước thứ 1 đồng thời sẽ đánh giá các kết quả tính toán ở bước thứ 2. Nếu thấy những phân tích cũng như những giả định là không phù hợp với mục tiêu quảng cáo, doanh nghiệp sẽ quay trở về phân tích, tính toán lại những dữ liệu cũng như những thông tin ở bước thứ nhất và bước thứ 2, còn nếu thấy hợp lý sẽ được chuyển sang bước thứ tư.

Khoá luận tốt nghiệp

Bước thứ tư trong quá trình lập ngân sách là đưa ra một nguồn ngân sách phù hợp nhất dựa trên những tính toán khả thi cũng dựa trên kinh nghiệm sẵn có của doanh nghiệp.

Nói chung, các doanh nghiệp luôn luôn muốn hướng tới một ngân sách quảng cáo thấp nhất đồng thời đem lại cho doanh nghiệp lợi ích lớn nhất. Do đó, một quyết định đúng đắn sẽ tạo cho chương trình quảng cáo trên truyền hình mang lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

3.6. Đánh giá hoạt động quảng cáo trên truyền hình

3.6.1. Hiệu quả truyền thông và hiệu quả thương mại

Việc xác định nguồn ngân sách quảng cáo trên truyền hình, tung ra các chương trình quảng cáo trên truyền hình là nhằm nâng cao đường cong nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp, nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp...Tuy nhiên, mức độ nâng cao hình ảnh của doanh, cũng như nhu cầu về sản phẩm lên bao nhiêu, hiệu quả chi phí cho hoạt động quảng cáo là như thế nào cần phải có sự đánh giá hợp lý:

Nói chung có 2 các định lượng hiệu quả của một chương trình quảng cáo trên truyền hình: đó là phương pháp định lượng hiệu quả truyền thông và phương pháp định lượng hiệu quả thương mại.

Phương pháp hiệu quả truyền thông nói lên mức độ đảm bảo truyền thông đạt hiệu quả như thế nào. Phương pháp này có thể được thực hiện thông qua việc phỏng vấn khách hàng trước và sau khi mở chiến dịch quảng cáo trên truyền hình, từ đó ước lượng mức độ nhận biết hàng hoá đó của người tiêu dùng tiềm năng, mức độ ưa thích, trung thành nhãn hiệu sản phẩm của người tiêu dùng hiện tại....

Phương pháp hiệu quả thương mại xác định khối lượng tiêu thụ sản phẩm do hoạt động quảng cáo trên truyền hình mang lại. Việc định lượng chính xác khối lượng trên là không dễ dàng bởi mức độ tiêu thụ sản phẩm còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như giá cả, chất lượng sản phẩm, thời vụ tiêu thụ sản

Khoá luận tốt nghiệp

phẩm.... Do đó muốn xác định được mức độ tiêu thụ tương đối chính xác nhất do hoạt động quảng cáo mang lại cần dựa trên những phân tích lâu dài trong việc tiêu thụ sản phẩm, loại bỏ đi các yếu tố chủ quan cũng như khách quan nêu trên.

3.6.2. Tác động của hoạt động quảng cáo trên truyền hình đến hành vi của người tiêu dùng

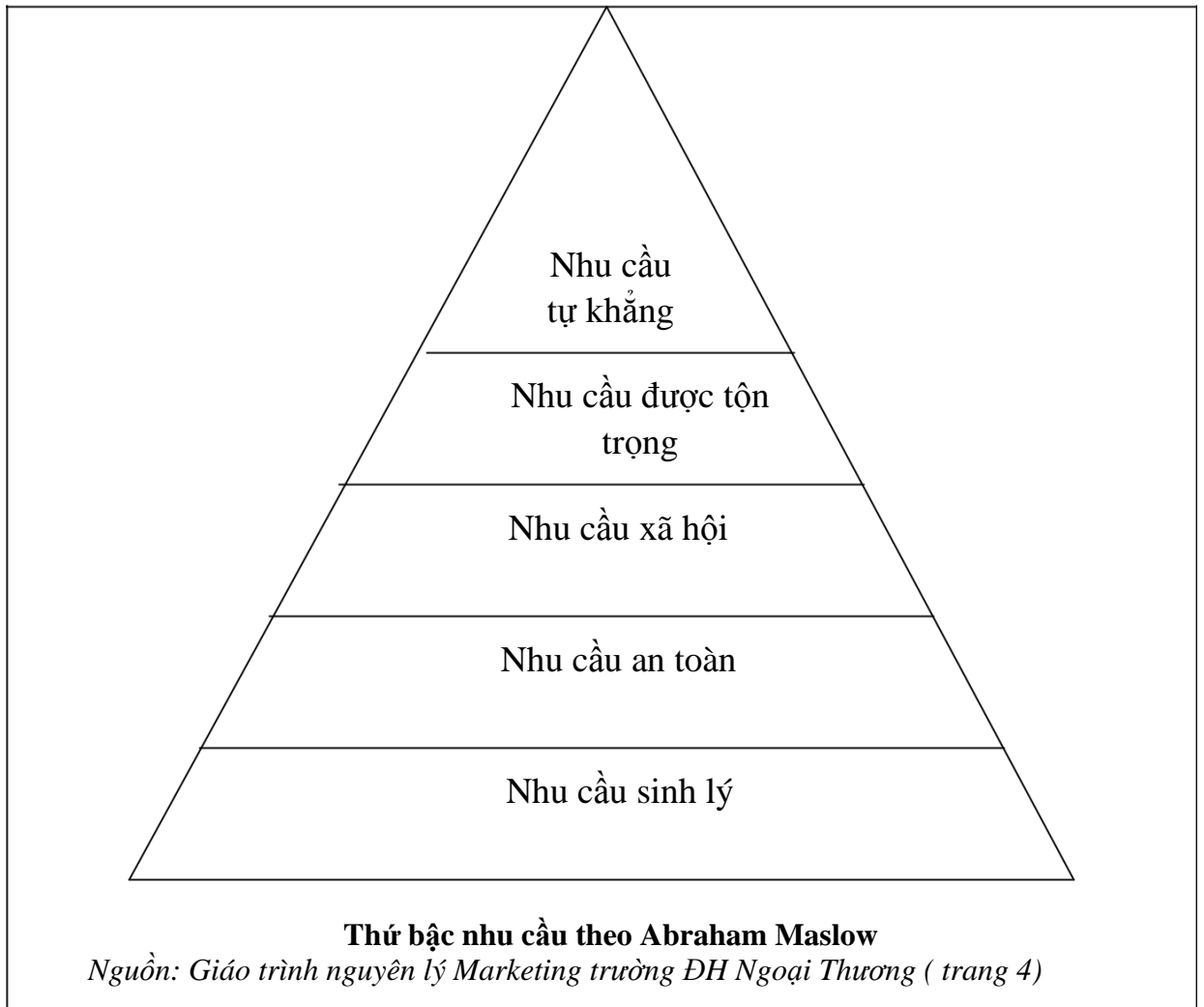
Peter Drucker, một nhà quản lý nổi tiếng của Mỹ trong cuốn sách “the Practice of Management” có nói rằng “ Nếu cần định nghĩa kinh doanh là gì thì chỉ có một định nghĩa có thể tin cậy đó là tạo ra khách hàng. Để tạo cho hoạt động kinh doanh thành công, doanh nghiệp cần phải hiểu rõ được nhu cầu của khách hàng, động cơ mua hàng của khách hàng cũng như thói quen mua hàng của khách hàng.

3.6.2.1. Nhận thức nhu cầu, động cơ mua sắm và hành động của khách hàng.

“Nhu cầu là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được”, Philip Kotler. Xác định nhu cầu và thoả mãn nhu cầu là nhiệm vụ của hoạt động marketing nói chung và hoạt động quảng cáo truyền hình nói riêng. Tuy nhiên nhu cầu của con người khá đa dạng và phức tạp. Abraham Maslow căn cứ vào tính chất của nhu cầu đã tiến hành phân cấp các nhu cầu. Mặt khác, theo tâm lý học khi một nhu cầu nào đó được thoả mãn thì lại xuất hiện sự đòi hỏi những nhu cầu tiếp theo ở cấp độ cao hơn.

Khoá luận tốt nghiệp

Mô hình 1.3: Thứ bậc nhu cầu của A. Maslow.



Một là nhu cầu sinh lý. Nhu cầu sinh lý là những nhu cầu cơ bản, mang tính sống còn của con người như thức ăn, nhà ở ...

Hai là nhu cầu an toàn. Nhu cầu an toàn là những nhu cầu đảm bảo sự an toàn cho sức khoẻ, tính mạng của người sử dụng.

Ba là nhu cầu xã hội. Nhu cầu xã hội là những nhu cầu tương tác giữa cá nhân và xã hội bao gồm những nhu cầu được yêu thương, chấp nhận.

Bốn là được tôn trọng. Nhu cầu được tôn trọng là nhu cầu được thể hiện mình, được kính trọng, được công nhận.

Năm là nhu cầu tự khẳng định. Nhu cầu tự khẳng định là bất kỳ nhu cầu nào làm cho con người có thể thể hiện được mọi tiềm năng, nhân cách của mình để chứng minh mình là người rất đặc biệt

Khoá luận tốt nghiệp

Tất cả những nhu cầu nêu trên tạo nên động cơ mua sắm. Khi nhu cầu xuất hiện sẽ thúc đẩy người tiêu dùng tìm kiếm thông tin liên quan đến hàng hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của mình. Nếu như cường độ động cơ hướng tới hàng hoá và dịch vụ cụ thể để thoả mãn nhu cầu của mình thì ngoài những thông tin vốn có, người tiêu dùng sẽ bổ sung thông tin về đối tượng được hướng tới thông qua nguồn thông tin các nhân, cũng như những nguồn thông tin khác, trong đó có những thông tin từ các chương trình quảng cáo trên truyền hình...

Sau khi động cơ mua sắm và thông tin liên quan đến đối tượng đã được bao phủ, người tiêu dùng sẽ tiến hành lựa chọn các phương án để đưa ra quyết định, hành động mua sắm của mình.

Nhìn chung thì quá trình dẫn đến hành động mua sắm của người tiêu dùng thường được diễn biến trong 3 giai đoạn chính : Hiểu biết - Cảm nhận - Hành vi

3.6.2.2. Phản ứng đáp lại của người tiêu dùng

Một chương trình quảng cáo trên truyền hình thành công phải dẫn dắt người tiêu dùng từ chỗ xuất hiện nhu cầu về hàng hoá hay dịch vụ đến hành động mua sắm hay hành động chấp nhận nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể nói, quá trình phản ứng đáp lại của người tiêu dùng là một quá trình rất phức tạp. Tuy nhiên, ta có thể mô hình hoá quá trình phản ứng tích cực của người tiêu dùng dựa theo 3 giai đoạn chính của quá trình hình thành quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Ba giai đoạn chính trong quá trình hình thành quyết định mua sắm của người tiêu dùng là : giai đoạn 1: giai đoạn nhận thức. giai đoạn 2: giai đoạn cảm nhận và giai đoạn 3: giai đoạn hành vi.

Mô hình 3: Quá trình phản ứng của người tiêu đối với hoạt động quảng cáo

Khoá luận tốt nghiệp

Giai đoạn	Mô hình AIDA	Mô hình thứ bậc của hiệu quả	Mô hình chấp nhận đổi mới	Mô hình xử lý thông tin
Giai đoạn Nhận thức	Chú ý ↓	Đề ý ↓ Hiểu biết	Biết đến	Tiếp xúc ↓ Đề ý ↓ Nhận biết
Giai đoạn cảm nhận	Quan tâm ↓ Mong muốn	Tích cực ↓ Ưu thích ↓ Tin tưởng	↓ Quan tâm ↓ Đánh giá	Thái độ ↓ Có ý định
Giai đoạn Hành vi	↓ Hành động	↓ Mua	↓ Dùng thử ↓ Chấp nhận	↓ Hành vi

Nguồn: G. Belch & M. Belch, Advertising and Promotion, trang 147

Các mô hình trên đã đặc định hoá là phản ứng tích cực của người tiêu dùng đối với các chương trình quảng cáo trên truyền hình. Trong các mô hình trên, kết quả hành vi thu được là khác nhau đối với từng mô hình. Bởi phản ứng đáp lại của từng nhóm khác nhau là khác nhau. Đối với những người luôn muốn đổi mới thường dẫn đến hành vi mua hàng sau khi xem chương trình quảng cáo trên, truyền hình, còn đối với những người thuộc nhóm bàng quan

Khoá luận tốt nghiệp

thì dẫn đến hành vi dùng thử trước khi chấp nhận sản phẩm, cuối cùng đối với nhóm người xem khó chấp nhận thì chỉ dẫn đến hành vi để ý tới các dịch vụ hàng hóa được quảng cáo trên truyền hình.

Tuy nhiên trên thực tế, một số các chương trình quảng cáo lại gây ra phản ứng tiêu cực từ phía người tiêu dùng đối với hàng hóa dịch vụ được quảng cáo. Và kết quả thật rõ ràng nhân thấy đó là hành động người tiêu dùng sẽ từ chối mua sản phẩm vĩnh viễn và đổi sang sử dụng nhãn hiệu khác.

Khoá luận tốt nghiệp

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH Ở VIỆT NAM

1. KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH QUẢNG CÁO MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI HIỆN NAY

1.1. Vài nét về tình hình quảng cáo ở các nước phát triển

Ở các nước phát triển, hoạt động quảng cáo trên truyền hình đã từ lâu trở thành một vũ khí quan trọng trong cạnh tranh. Ngành công nghiệp quảng cáo trên truyền hình là một trong những ngành đóng góp một phần đáng kể vào sự tăng trưởng kinh tế của các nước này. Trên thế giới, Mỹ được coi là cường quốc số một trong lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình. Theo số liệu của Ac Nielsen ([www. Ac nielsen.com](http://www.Acnielsen.com)) năm 2001, chi phí quảng cáo của Mỹ là 227,7 tỷ USD trong đó chi phí quảng cáo trên truyền chiếm 60% (tương đương với hơn 125 tỷ USD), đạt mức tăng trưởng thấp 0,8% so với năm 2001. Ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình của một công ty lớn hàng năm thường ở mức trên 200 triệu.

Bảng 2.1: 10 công ty thuê quảng cáo hàng đầu nước Mỹ.

Stt	Công ty thuê quảng cáo	Chi phí quản cáo trên truyền hình (triệu USD)
1	P & G	641,3
2	General Motors	500,9
3	Phillp Morris	475,3
4	Johnson & johnson	388,6
5	Pepsi	362,1
6	Ford Motor	360,3
7	McDonald's	622,4
8	Kellogg	271,7
9	Chrysler	239,7
10	Unilever	232,6

Nguồn : G. Belch & M. Belch, Advertising and Promotion, trang 342

Đi cùng với những nỗ lực để giới thiệu, nhắc nhở, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm, hàng hoá dịch vụ của các công ty thuê quảng cáo là

Khoá luận tốt nghiệp

hoạt động lập chiến lược quảng cáo trên truyền hình, sản xuất các chương trình quảng trên truyền hình, đánh giá hoạt động quảng cáo trên truyền hình của các công ty quảng cáo trên truyền hình. Cũng riêng ở Mỹ, một công ty quảng cáo trên truyền hình lớn hàng năm cũng thu được một khoản thu nhập trên 100 triệu USD. Dưới đây là danh sách 10 công ty quảng cáo hàng đầu nước Mỹ .

Bảng 2.2 : 10 công ty quảng cáo hàng đầu nước Mỹ

Stt	Công ty quảng cáo	Tổng thu nhập (triệu USD)
1	Leo Burnett Co.	370,6
2	J.Walter Thompson Co.	347,0
3	Grey Advertising	326,7
4	DDB Needham Worldwide	284,7
5	McCann-Erickson Worldwide	279,6
6	Saatchi & Saatchi Advertising	275,5
7	BBDO Worldwide	259,5
8	Foote, Cone & Belding Communications	244,2
9	Ogilvy & Mather Worldwide	209,5
10	Young & Rubicam	205,8

Nguồn : Advertising and Promotion (Belch & Belch), trang75.

Một số nước khác như Nhật Bản, Đức, Anh cũng đã có một ngành công nghiệp quảng cáo trên truyền hình hết sức hiện đại và chuyên nghiệp. Chi phí quảng cáo trên truyền hình hàng năm của các nước này thường đạt nước tăng trưởng 5-8%.(đánh giá chi phí quảng cá o truyền hình của một số nước phát triển của Ac Nielsen _www.acnielsen.com)

Nếu Mỹ được coi là cường quốc số 1 về quảng cáo trên truyền hình trên thế giới thì Nhật Bản được xem như một “ông vua nhỏ “ ở khu vực châu á. Quảng cáo trên truyền hình ở Nhật chiếm 52% tổng chi phí cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Năm 2001 chi phí cho hoạt động quảng cáo đạt 2079,2 tỷ Yên, đạt mức tăng trưởng 8,7% so với năm 2000. Cũng giống như ở Mỹ các công ty quảng cáo ở Nhật Bản cũng làm ăn khá tốt. Hàng năm các

Khoá luận tốt nghiệp

công ty này thu về một khoản thu nhập khá lớn khoảng 100 tỷ Yên. Dưới đây là 10 công ty quảng cáo có thu nhập lớn nhất ở Nhật.

Bảng 2.3 : 10 công ty quảng cáo hàng đầu Nhật Bản.

Stt	Công ty quảng cáo	Tổng thu nhập (tỷ Yên)
1	Denstu	1476
2	Hakuhodo	740
3	Asatsu DK	341
4	Tokyo Agency	197
5	Daiko	158
6	Yomiruri-Kokokusha	117
7	I&S BBDO	100
8	JR Higashinohon Kikaku	92
9	McCann-Erickson	79
10	Asahi Kokoku	60

Nguồn: Avertising Economy Institute năm 2002, www.afa.com

Trong xu thế hội nhập ngày càng cao, bên cạnh việc vươn mình ra thế giới của các công ty, các tập đoàn sản xuất khổng lồ của các nước phát triển như Mỹ, Nhật, Anh, Đức.. là hoạt mở rộng thị trường trên toàn thế giới của các công ty quảng cáo vốn có thiết bị hiện đại, đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp cũng như một bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình, các chương trình quảng cáo trên truyền hình của các công ty quảng cáo này đã, đang và sẽ vẫn làm mưa làm gió trong lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình.

1.2. Vài nét về tình hình quảng cáo ở các nước đang phát triển.

Trong thế giới của các đang phát triển, nền công nghiệp quảng cáo trên truyền hình mới đang dần được hình thành và phát triển. Tốc độ gia tăng ngân sách dành cho hoạt quảng cáo trên truyền hình ngày một tăng, với mức trung bình luôn khoảng 2 con số. Một nguyên nhân chủ yếu cho việc gia tăng hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở các nước này một phần là do sự phát triển mạnh mẽ về mặt kinh tế . Mặt khác là do mức độ cạnh tranh trong các ngành kinh tế ở các nước này đang ngày càng khốc liệt. Do đó, muốn không bị loại

Khoá luận tốt nghiệp

ra khỏi ngành các công ty ra sức thực hiện các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh trong đó quảng cáo trên truyền hình là một công cụ quan trọng nhất ở các nước này.

Trong thế giới các nước đang phát triển, Trung Quốc được coi là một tiềm lực kinh tế hiện nay. Cùng với chính sách mở cửa nền kinh tế kết hợp với sự hoạt động của hơn 1000 đài truyền hình từ trung ương đến địa phương (trong đó có 8 kênh truyền hình trung ương), hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Trung Quốc luôn có mức tăng trưởng trên 20% (riêng năm 1997 mức độ tăng trưởng trong hoạt động quảng cáo trên truyền hình của Trung Quốc là 47%) và đứng thứ 2 châu á (sau Nhật Bản) nếu xét về tổng chi phí dành hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Theo như số liệu của AC Nielson thì chi phí dành cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình của Trung Quốc đạt 8,1 tỷ USD năm 2001 đạt mức tăng trưởng 17% (chiếm tỷ trọng 70% trong tổng chi phí quảng cáo ở Trung Quốc). Trong các sản phẩm được quảng cáo trên truyền hình ở Trung Quốc, thì các sản phẩm y dược luôn luôn đứng đầu. Trong số 10 công ty quảng cáo hàng đầu của Trung Quốc, có 8 công ty được phẩm Trung Quốc và 2 công ty bia cũng của Trung Quốc. Nói chung, trong tương lai gần, hoạt động quảng cáo trên truyền hình của đất nước trên tỷ dân này sẽ ngày càng phát triển do các chính sách kinh tế ngày càng được mở rộng hơn nữa, đặc biệt sau khi Trung Quốc trở thành thành viên của WTO cùng với sự thâm nhập của các công ty, các tập đoàn kinh tế hàng đầu trên thế giới vào mảnh đất đầy béo bở này.

Hàn Quốc, với mức thu nhập trung bình 8581 USD một năm, cùng với tỷ lệ sử hữu tivi trên 98%, là nước có hoạt động quảng cáo trên truyền hình mạnh thứ 3 châu á chỉ sau Nhật Bản và Trung Quốc. Chi phí cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Hàn Quốc năm 2001 là 1,520 tỷ USD giảm đi so với năm 2000 là 5,1% (chi phí quảng cáo trên truyền hình của Hàn Quốc năm 2000 là 1,601 tỷ USD). Tỷ trọng của quảng cáo trên truyền hình của Hàn

Khoá luận tốt nghiệp

Quốc không lớn như các nước châu á khác chỉ chiếm khoảng 35% trên tổng chi phí dành cho quảng cáo của cả nước này.

Trong các nước Đông Nam á, Philippin là quốc gia có chi phí dành cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình nhiều nhất. Mức tăng trưởng trong hoạt động quảng cáo hàng năm trung bình 15%. Chi phí quảng cáo trên truyền hình ở Philippin luôn chiếm tỷ trọng khoảng 65% tổng chi phí quảng cáo. Theo số liệu của AC Neilson, năm 2001 Philippin có chi phí cho quảng cáo trên truyền hình là 907 triệu USD tăng 14,8% so với năm 2000 (trong số đó chi phí quảng cáo trên truyền hình vô tuyến là 859 triệu USD tăng 13% so với năm 2000, chi phí quảng cáo trên truyền cáp là 48 triệuUSD tăng 59% năm). Sau Philippin, Thái Lan cũng là nước có hoạt động quảng cáo trên truyền hình diễn ra mạnh mẽ. Tổng chi phí quảng cáo năm 2001 của Thái Lan là 1,2 tỷ USD trong đó quảng cáo trên truyền hình chiếm 62% tương đương với 747 triệu USD đạt mức tăng trưởng là 7,9% so với năm 2000. Indônêsià là nước có tốc độ gia tăng ngân sách quảng cáo trên truyền hình lớn nhất luôn đạt trên 20%, năm 2001 chi phí quảng cáo trên truyền hình chiếm tỷ trọng 67% tổng chi phí quảng cáo tương ứng với mức chi phí là 611,7 triệu USD, với mức tăng trưởng 23,6% so với năm 2000. Tiếp theo phải kể đến là Singapo và Malaysia, với chi phí quảng cáo trên truyền hình năm 2001 tương ứng là 310 triệu USD (đạt mức tăng trưởng 11%) và 231 triệu USD (giảm so với năm 2000 6%). Các nước Đông Nam á kể trên được coi là 5 nước có ngành công nghiệp quảng cáo trên truyền hình phát triển vượt trội so với các nước khác trong khu vực.

(tất cả các số liệu nêu trên là những đánh giá về chi phí quảng cáo của các nước châu Á Thái Bình Dương năm 2000, 2001, 2002 của công ty AC Nielsen _www.acnielsen.com)

Khoá luận tốt nghiệp

2. KHÁI QUÁT CHUNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN HÌNH Ở VIỆT NAM

Khi đời sống xã hội ngày càng phát triển, thì nhu cầu về thông tin, giải trí ngày càng lớn. Mặt khác, theo số liệu thống kê của công ty Taylor Nelson Sofres Việt Nam, hiện nay ở 4 thị trường chủ lực là vùng đồng bằng bắc bộ (Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh), vùng duyên hải miền trung (Đà Nẵng, Huế), vùng đông nam bộ (Thành phố Hồ Chí Minh, Bình Dương), và vùng đồng bằng sông cửu long (Cần Thơ) có khoảng gần 90% số hộ gia đình có sở hữu ít nhất một chiếc Tivi (trong đó có 95% hộ gia đình ở thành thị, và 84% hộ gia đình ở nông thôn. Nếu đem so sánh tỷ lệ con số sở hữu tivi theo hộ gia đình ở Việt Nam so với các nước trong khu vực thì có thể nói là cao, thậm chí vượt cả Trung Quốc (Tỷ lệ sở hữu tivi ở Trung Quốc ước khoảng 75%). Trong những năm gần đây, số lượng người nghe đài có xu hướng giảm dần và trong khi số lượng người xem cũng như thời lượng xem ngày càng tăng lên. Theo bản điều tra về thói quen nghe và xem các chương trình trên các đài phát thanh và truyền hình của các khán giả từ 15 tuổi trở lên, số lượng người xem truyền hình lớn gấp 12 lần so với nghe đài

Bảng 2.4 : So sánh lượng khán giả và thời lượng xem truyền hình và nghe Radio.

Loại hình	Số lượng khán giả (%)	Thời lượng (%)
Truyền hình	14,8	87,5
Radio	1,5	25,5

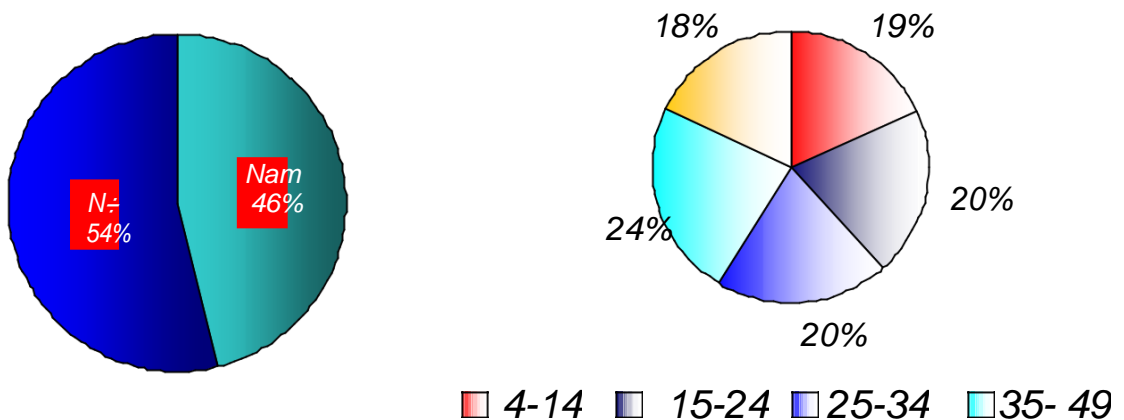
Nguồn: Báo Vietnam Economic Times, tháng 3 năm 2001, trang 14.

Trong số lượng khán giả xem các chương trình trên các đài truyền hình tính từ năm 1990 trở lại đây, thì tỷ lệ nữ giới luôn chiếm vị trí đa số, khoảng 53 - 54 %, trong khi đó các khán giả là nam giới chỉ chiếm có 46 - 47%. Nhìn chung, dựa trên tỷ lệ khán giả xem truyền hình, các công ty thuê quảng cáo cũng như các công ty quảng cáo sẽ định vị tốt hơn được các chương trình quảng cáo của mình.

Khoá luận tốt nghiệp

Nếu xem xét đến độ tuổi xem truyền hình, thì độ tuổi từ 35 đến 49 chiếm tỷ lệ cao nhất với mức 24% trong khi đó số lượng người xem ở độ tuổi trên 50 chiếm tỷ lệ thấp nhất ở mức 18%. Còn các độ tuổi từ 15 đến 34 có mức độ xem tương đối hơn so với các nhóm tuổi khác chiếm 40% lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình. (tuổi từ 15-24 chiếm 20%, 25-34 chiếm 20% lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình.

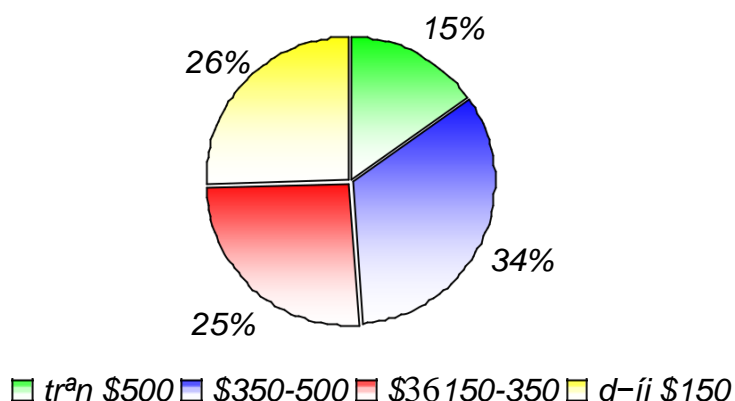
Biểu 1: Số lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình chia theo giới tính và lứa tuổi.



Nguồn: Công ty Taylor Nelson Sofres Việt Nam., năm 2002

Nhưng nhìn chung, số lượng người xem truyền hình tính theo lứa tuổi không có sự chênh lệch rõ nét như số lượng tính theo giới tính ở trên và tính theo thu nhập ở dưới đây.

Biểu 2.2 : Phân bố khán giả theo dõi các chương trình truyền hình theo thu nhập



Khoá luận tốt nghiệp

Nguồn: Công ty Taylor Nelson Sofres Việt Nam, năm 2002

Các hộ gia đình có thu nhập ở mức trung bình thường xem các chương trình truyền hình nhiều hơn nhiều so với số lượng các hộ gia đình có số thu nhập hàng tháng cao hoặc thấp hoặc tương đối thấp. Các hộ gia đình có mức thu nhập trên 500 USD một tháng chỉ chiếm có 15% trong tổng số các khán giả theo dõi các chương trình truyền hình, trong khi các hộ có mức thu nhập trung bình chiếm 57% lượng khán giả dõi theo các chương trình truyền hình trên cả nước.

Mặt khác, trên các đài truyền hình, hàng ngày các chương trình truyền hình được phân phối theo các chủ đề như tin tức, chính trị, kinh tế, giải trí, phim truyện, giáo dục ... với thời lượng phát sóng khác nhau. Các chương trình truyền hình trên cũng thu hút số lượng khán giả xem khác nhau. Do vậy, các doanh nghiệp muốn thực hiện được các chiến dịch quảng cáo trên truyền hình của mình được hiệu quả hơn cần phải đánh giá, đo lường được chính xác số lượng khán giả xem các chương trình khác nhau,.

Bảng 2.5: Phân bố thời lượng phát sóng và số lượng khán giả theo các loại chương trình truyền hình.

Loại chương trình truyền hình	Thời lượng phát sóng (%)	Số lượng khán giả (%)
Tin tức, chính trị, kinh tế	15,3	9,3
Phim dài tập	22	25,5
Thể thao	9,8	7,8
Phóng sự, tài liệu	2,9	7,2
Giáo dục	2,4	2,9
Giải trí	13,2	13,7
Đời sống	1,6	3,5
Các vấn đề được quan tâm chung	19,5	6,9
Phim truyện	3,2	9,3

Khoá luận tốt nghiệp

Các chương trình khác	10,2	13,9
-----------------------	------	------

Nguồn : Tổng hợp báo cáo của Taylor Nelson Sofres Việt Nam, năm 2002

Theo như tổng kết của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres Việt Nam, số lượng khán giả theo dõi các chương trình phim truyện dài tập chiếm số lượng cao nhất, tiếp theo là các giải trí, trong khi số lượng người xem các chương trình giáo dục đào tạo, đời sống là thấp nhất. Các chương trình phim dài tập chiếm 22 % tổng thời lượng phát sóng và thu hút hơn 25% lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình.. Các chương trình giải trí tuy có thời lượng phát sóng không thực sự nhiều song lại có tỷ lệ khán giả xem khá đông, chiếm hơn 13 % tổng lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình. Trong khi đ, các chương trình giáo dục, đào tạo có tính chọn lọc khán giả cao nhất nên có lượng khán giả theo dõi ít nhất khoảng gần 3%.

Tựu chung, do số lượng người xem truyền hình ngày càng lớn dẫn đến việc rất nhiều doanh nghiệp tiến hành khuyến trương, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình thông qua hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Hiện nay, bên cạnh các chương trình truyền hình vô tuyến và hữu tuyến được phát sóng trên hơn 60 kênh truyền hình trong nước là các chương trình thông tin quảng cáo. Các chương trình quảng cáo giờ đây đã trở thành một phần không thể tách rời của đời sống.

3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH Ở VIỆT NAM TRONG MỘT SỐ NĂM TRỞ LẠI ĐÂY.

3.1. Chi phí quảng cáo trên truyền hình trong một số năm trở lại đây

Có thể nói rằng, chỉ khi nước ta chính thức thi hành mô hình cơ chế thị trường và áp dụng các biện pháp nhằm thu hút vốn đầu tư trực tiếp cũng như gián tiếp, thì ngành quảng cáo trên truyền hình mới thực sự phát triển một cách chóng mặt với tốc độ tăng trưởng hàng năm luôn vượt 100% trong những năm đầu tiên, chi phí cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình từ năm

Khoá luận tốt nghiệp

1993- 1996 luôn ở mức năm sau tăng gần gấp đôi năm trước. Chi phí quảng cáo trên truyền hình năm 1995 đạt 34 triệu USD tăng 180% so với năm 1994, năm 1994 so với năm 1993 tăng 150% chỉ đạt 13 triệu USD. Nguyên nhân chủ yếu của sự tăng trưởng như vũ bão của hoạt động quảng cáo trên truyền hình đánh giá từ góc độ chi phí quảng cáo trên truyền hình đó là sự xuất hiện của các công ty liên doanh nước ngoài, cùng với các nhãn hiệu mới xuất hiện tại thị trường Việt Nam của các doanh nghiệp liên doanh này. Trong giai đoạn đầu hình thành và phát triển này, ngành quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam chủ yếu phát triển về quy mô theo hướng tự phát, chất lượng của các chương trình quảng cáo trên truyền hình trong giai đoạn này vẫn chưa thực sự được chú ý.

Bảng 2.6: Tốc độ tăng trưởng của hoạt động quảng cáo trên truyền hình trong một số năm gần đây.

Năm	1997	1998	1999	2000	2001	2002	ước tính 2003
Chi phí quảng cáo (1000 USD)	42843	41604	47443	70793	81072	92442	105000
Tỷ lệ tăng trưởng (%)		97,1%	114%	149,2%	114,5%	114,0%	113,6%
Tốc độ tăng trưởng (%)		- 2,9%	14%	49,2%	14,5%	14%	13,6%
Tốc độ tăng trưởng trung bình (%)	14,53%						

Nguồn: Tổng hợp số liệu của AC Nielsen Việt Nam và Taylor Nelson Sofres Việt Nam.

Trong một số năm trở lại đây, hoạt động quảng cáo trên truyền hình bắt đầu hướng tới con đường chuyên nghiệp hơn. Tốc độ tăng trưởng xét về mặt chi phí dành cho quảng cáo trên truyền hình so với thời kỳ trước có phần chững lại. Tốc độ tăng trưởng trung bình từ năm 1997 đến tháng 7 năm 2003 vào khoảng 14.5% năm. Tuy nhiên nếu đem so sánh với một số nước trong khu vực như Thái Lan, Singapore hay Malaysia thì tốc độ tăng trưởng trong khoảng thời gian này vẫn được xem như là coi số mơ nước, đặc biệt ấn tượng khi mà các hoạt động quảng cáo trên mà hoạt động quảng cáo trên truyền

Khoá luận tốt nghiệp

hình ở Việt Nam bắt đầu đi vào giai đoạn phát triển ổn định. Cũng trong giai đoạn này tốc độ tăng trưởng của quảng cáo trên truyền hình ở Malyisa gần như không tăng, thậm chí năm 2001 còn xuất hiện tình trạng tăng trưởng âm (- 6,1%) so với năm 2000, Thái Lan tuy có khá hơn song mức tăng trưởng trung bình trong thời kì này cũng chỉ đạt mức dưới 2 con số, khoảng 7,5% năm, còn Singapore cũng chỉ đạt mức tăng trưởng trung bình trong giai đoạn này là 10 % năm.

Trong khoảng từ năm 1997-2003, năm 1998 có tốc độ tăng trưởng được coi là thấp nhất kể từ khi ngành quảng cáo trên truyền hình bắt đầu thức sự xuất hiện ở Việt Nam. Năm 1998, mức chi phí dành cho quảng cáo trên truyền hình là 41,6 triệu USD, tăng trưởng âm 2,9% so với năm 1997. Nguyên nhân dẫn đến tốc độ tăng trưởng chậm hơn, thậm chí tăng trưởng âm so với các năm khác chủ yếu là do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính châu á vào cuối năm 1997 đầu năm 1998. Trái với năm 1998, năm 2000 có tốc độ tăng trưởng nhảy vọt, tăng 49% so với năm 1999 lớn nhất trong 7 năm qua. Chi phí quảng cáo trên truyền hình của riêng năm 2000 là 70,793 triệu USD. Những lí do giải thích cho sự nhảy vọt trong chi phí quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh ở Việt Nam là do tình hình kinh tế các nước đã thoát ra khỏi thời kì khủng hoảng tài chính, cũng như những biện pháp tích cực nhằm đẩy mạnh hút vốn đầu tư nước ngoài, đồng thời áp dụng các biện pháp khuyến khích hơn nữa các doanh nghiệp trong nước phát triển...của nhà nước như tiến hành áp dụng luật doanh nghiệp cuối năm 1999, cũng như thi hành luật đầu tư nước ngoài ở Việt Nam sửa đổi...Trong khi đó, từ 2001 trở lại đây, tốc độ tăng trưởng quảng cáo trên truyền hình duy trì ở mức ổn định 14% năm, tăng nhanh gấp đôi tốc độ tăng trưởng GDP của cả nước trong cùng thời kì, điều đó có nghĩa là mức độ đóng góp của quảng cáo trên truyền hình vào GDP ngày càng tăng nên, vị trí của quảng cáo trên truyền hình ngày càng trở nên quan trọng trong việc phát triển

Khoá luận tốt nghiệp

xây dựng doanh nghiệp mà còn trong việc góp phần xây dựng, phát triển đất nước.

Trong toàn bộ lĩnh vực quảng cáo, chi phí cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình chiếm tỷ trọng cao nhất, luôn ở mức trên 50% trong tổng chi phí cho hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp. Theo thống kê của công ty phân tích thị trường AC Nelson năm 2002, tỷ trọng các loại hình quảng cáo ở Việt Nam như sau:

Bảng 2.7: Tỷ trọng các loại hình quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam.

Loại hình quảng cáo	Tỷ trọng (%)
Truyền hình	56%
Tạp chí, ấn phẩm	27%
Ngoài trời	10%
Radio	5%
Các loại hình khác	2%
Tổng	100%

Nguồn : Dựa trên số liệu AC Nielsen Việt Nam.

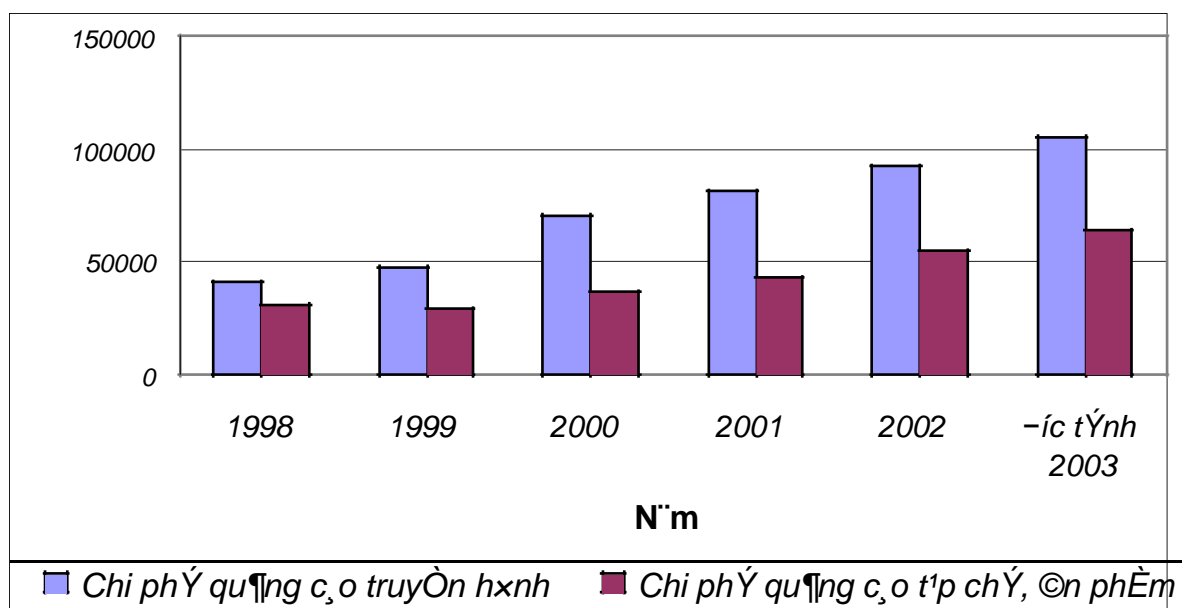
Có thể nói, hoạt động quảng cáo trên truyền hình là loại hình có chi phí lớn nhất, ưu việt nhất hiện nay ở Việt Nam. Chi phí quảng cáo trên truyền hình gấp 11 lần so với hoạt động quảng cáo trên radio, gấp trên 5 lần so với chi phí cho các dịch vụ quảng cáo ngoài trời.

Chỉ xét về mặt chi phí dành cho quảng cáo của hoạt động quảng cáo trên truyền hình và quảng cáo trên tạp chí và ấn phẩm là hai hoạt động quảng cáo có chi phí lớn nhất trong tổng chi phí quảng cáo nói chung, chiếm trên 80% tổng chi phí quảng cáo chung và cũng là hai loại hình quảng cáo khá phổ biến ở Việt Nam hiện nay. Trong một vài năm trở lại đây, Chi phí quảng cáo trên tạp chí và ấn phẩm thường chiếm tỷ trọng khoảng 25-28% năm, tốc độ tăng

Khoá luận tốt nghiệp

trường trung bình hàng năm của hoạt động quảng cáo này cũng luôn đạt 2 con số. Tuy nhiên, nếu đem so sánh với mặt chi phí với quảng cáo trên truyền hình, thì quảng cáo trên tạp chí, ấn phẩm luôn chỉ bằng khoảng gần một nửa. Tính riêng năm 2002, chi phí quảng cáo trên tạp chí, ấn phẩm có mức tăng trưởng 27% so với năm 2001, đạt 54, 531 triệu USD, song cũng chỉ bằng 68% chi phí của quảng cáo trên truyền hình trong năm đó.

Biểu 2.3: Chi phí quảng cáo trên truyền hình và trên tạp chí ấn phẩm trong một năm gần đây



Nguồn: Tổng hợp số liệu của AC Nielsen Việt Nam và Taylor Nelson Sofres Việt Nam, năm 2002

Trong một năm, chi phí quảng cáo nhìn chung cũng phân bố không đều mà chia theo từng đợt một.

Xem bảng phân bố chi phí quảng cáo theo từng tháng cho thấy, thường chi phí quảng cáo trên truyền hình thường cao ở các tháng cuối năm và tháng đầu năm sau đó, cũng như một số tháng giữa năm, tạo thành một số đợt rõ rệt.

Khoá luận tốt nghiệp

Lấy thí dụ năm 2002, chi phí dành cho quảng cáo cho tháng 1, tháng 5,6 và tháng 12 luôn luôn ở mức cao hơn so với các tháng khác. Việc phân bổ không đều của chi phí dành cho quảng cáo trên truyền hình theo từng tháng chủ yếu hình thành trên các đợt quảng cáo của các doanh nghiệp, tuy nhiên nguyên nhân chính ở đây lại là nhận thức về các đợt, các mùa mua sắm của người tiêu dùng. Chẳng hạn, tháng 1 và tháng 12 là các tháng gần tết, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng luôn lớn nhất trong cả năm. Do đó, muốn lôi kéo khách hàng, thông tin nhắc nhở khách hàng về các sản phẩm, nhãn hiệu của doanh nghiệp mình, các doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh hoạt động quảng cáo trên truyền hình vào các tháng then chốt này. Trong khi đó, tháng 2 là tháng có nhu cầu mua sắm nói chung ít nhất trong năm, nên chi phí dành cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp thường rất thấp, thường chỉ bằng 60% so với chi phí quảng cáo trên truyền hình vào tháng 1 hay tháng 12 năm trước đó.

Bảng 2.8: Chi phí quảng cáo trên truyền hình chi tiết theo tháng.

Năm	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
T1	3582	3436	3589	5522	7184	8034	9915
T2	2521	2236	3039	3477	4520	5254	5622
T3	2944	2672	3041	4987	5496	5398	9140
T4	2908	2934	3492	6187	5678	7336	10427
T5	3343	3449	3948	6011	7186	8585	10476
T6	3481	4212	4042	7572	7218	9719	11446
T7	3599	3815	3456	5604	6455	7390	10228
T8	3473	3172	3902	5734	7585	8152	
T9	3576	3202	3898	5293	8157	7812	
T10	4043	3501	4128	5046	6062	7377	
T11	4267	4014	5050	6938	7302	7429	
T12	5106	4961	5858	8422	8229	9956	
Chi phí quảng cáo 1000 USD	42843	41604	47443	70793	81072	92442	67254

Nguồn: Số liệu của AC Nielsen Việt Nam và Taylor Nelson Sofres Việt Nam

Tóm lại, quảng cáo trên truyền hình là loại hình quảng cáo được các doanh nghiệp chi phí cho nhiều nhất trong hoạt động quảng cáo nói chung.

Khoá luận tốt nghiệp

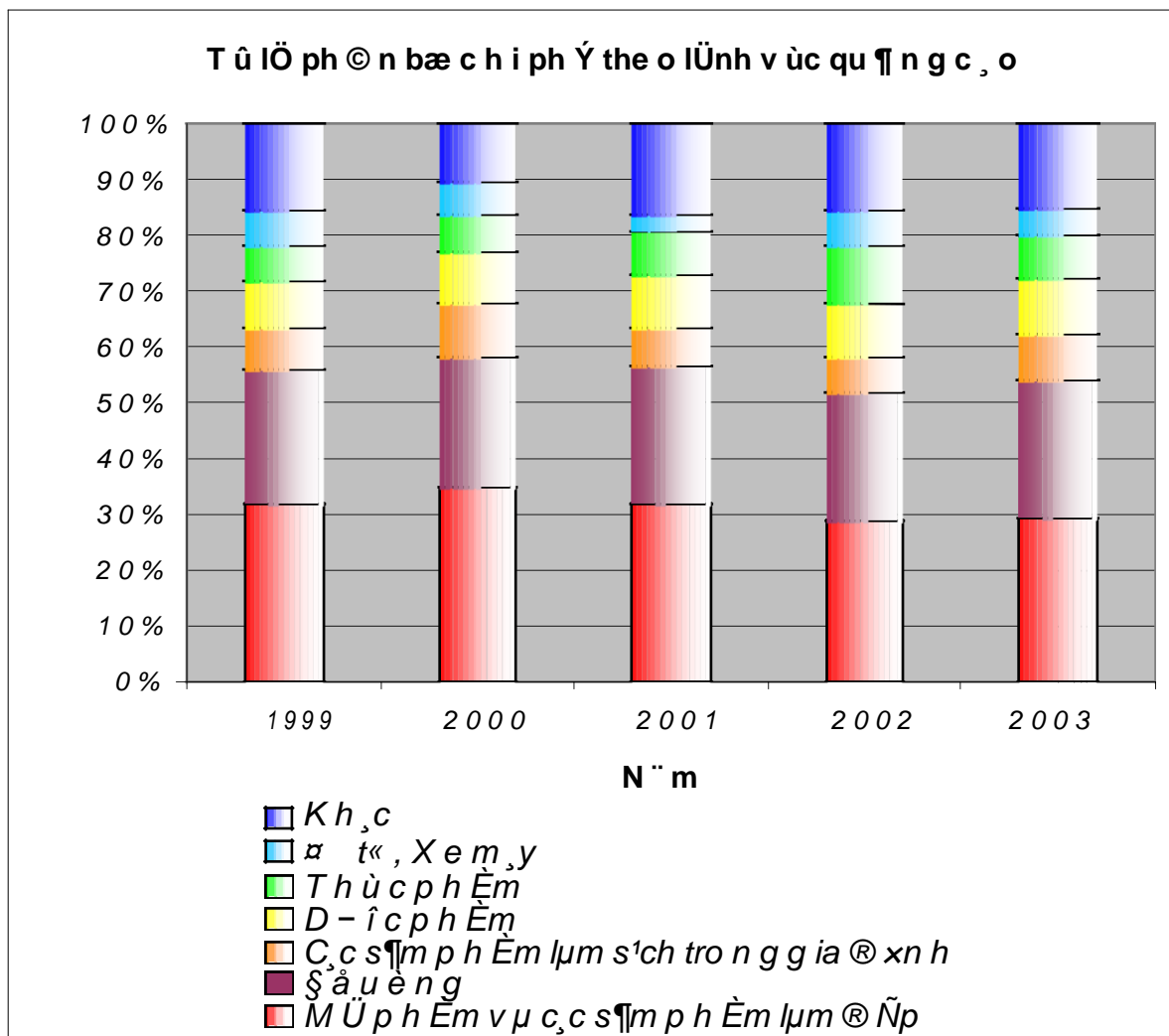
Chi phí quảng cáo trên truyền hình tăng trưởng với tốc độ vừa cao vừa ổn định, trung bình trong một vài năm trở lại đây là 14,5%. Chi phí cho các chương trình quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp thuê quảng cáo biến động theo từng tháng và có xu hướng gắn liền với vòng quay mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam.

3.2. Thực trạng quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam theo lĩnh vực sản phẩm

Các chương trình quảng cáo trên truyền hình trong những gần đây tập trung vào các sản phẩm như mỹ phẩm và các sản phẩm làm đẹp, thực phẩm, đồ uống, các sản phẩm gia dụng, dược phẩm là chủ yếu.

Biểu 2.4 : Phân bổ chi phí quảng cáo trên truyền hình theo lĩnh vực quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam

Khoá luận tốt nghiệp



Nguồn : Tổng hợp số liệu của Taylor Nelson Sofres Việt Nam, năm 2002.

Có thể nói rằng trong một vài năm trở lại đây, các sản phẩm làm đẹp, mỹ phẩm luôn luôn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí quảng cáo (thường chiếm khoảng 25% tổng chi phí quảng cáo), đi kèm hình như các sản phẩm như sữa rửa mặt, các sản phẩm làm trắng da của các hãng sản xuất tên tuổi như P & G, Unilever, Kao, LG.. . Cũng chiếm một tỷ trọng không kém lĩnh vực làm đẹp, các sản phẩm đồ uống cũng chiếm một vị trí đáng kể trong tổng số chi phí chi cho quảng cáo trên truyền hình, khoảng 15-17% với những sản phẩm nổi tiếng như nước ngọt của Coca Cola, Pepsi Cola, nước tăng lực Number 1 của công ty bia Bến Thành, nước uống tinh khiết Vital, các sản phẩm bia nổi tiếng như Tiger, Heineken của tập đoàn các nhà máy bia Việt Nam... Các sản phẩm khá cá biệt như dược phẩm cũng được quảng cáo một

Khoá luận tốt nghiệp

cách khá công phu và tốn kém với chi phí quảng cáo chiếm khoảng 6%, Mức độ quảng cáo các sản phẩm thực phẩm, Các sản phẩm làm sạch trong nhà cũng có chi phí quảng cáo trên truyền hình tương tự (cũng khoảng 6%). Số chi phí còn lại giành cho quảng cáo các sản phẩm như ô tô, xe máy, các sản phẩm điện tử..

Cơ cấu phân bổ chi phí quảng cáo trên truyền hình như vậy là hợp lý. Bởi các sản phẩm như đồ uống, thực phẩm, các sản phẩm làm đẹp, các sản phẩm làm sạch trong gia đình là các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày, do đó quảng cáo trên truyền hình hàng ngày là một biện pháp trực quan vô cùng hữu hiệu nhằm mục đích nhắc nhở người tiêu dùng nhớ đến các sản phẩm của doanh nghiệp mình. Một lí do khác là số lượng các doanh nghiệp trong các lĩnh vực nêu trên khá lớn, thị trường cạnh tranh khốc liệt, do đó dẫn đến một thực tế là muốn tồn tại các doanh nghiệp buộc phải thực hiện các biện pháp để yểm trợ, xúc tiến hoạt động bán hàng và không một biện pháp tiếp cận nào lại có thể thu hút người tiêu dùng một cách nhanh nhất với lượng nhiều nhất như ở hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Lí do tiếp theo để giải thích sự hợp lí trong cơ cấu phân bổ chi phí quảng cáo trên truyền hình theo lĩnh vực đó là kênh phân phối. Các doanh nghiệp, các tập đoàn sản xuất các sản phẩm nêu trên chỉ có thể tiếp cận gián tiếp đến người tiêu dùng thông qua mạng lưới các đại lý, các nhà bán lẻ.. . do vậy để tiếp cận một cách “ trực tiếp “ với người tiêu dùng các doanh nghiệp này chỉ còn có mỗi một biện pháp hữu hiệu để giới thiệu một cách chính xác nhất các đặc tính, các công dụng của sản phẩm đó là quảng cáo trên truyền hình.

3.3. Các công ty thuê quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam trong những năm gần đây.

Tính đến giữa năm 2002 số lượng các công ty thuê quảng cáo trên truyền hình ở Việt nam là 680 chỉ tăng 4 đơn vị thuê quảng cáo trên truyền hình so với năm 2001 (báo Vietnam Economic Times số tháng 7 năm 2002).

Khoá luận tốt nghiệp

Nhìn chung, các công ty thuê quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam đa phần là các công ty 100% vốn nước ngoài hoặc các công ty liên doanh. Với một ngân sách quảng cáo khổng lồ, các doanh nghiệp này tiến hành các chiến lược quảng cáo rầm rộ trên truyền hình với nhiều đợt quảng cáo khác nhau. Trong khi đó, các doanh nghiệp trong nước do có nguồn vốn hạn chế, ngân sách dành cho quảng cáo bị bó hẹp nên việc quảng cáo trên truyền hình có phần âm thầm và lẻ tẻ không hình thành các chiến dịch quảng cáo cũng như các đợt quảng cáo, chỉ có một vài các doanh nghiệp thực sự thực hiện được các chiến dịch quảng cáo trên truyền hình một cách chuyên nghiệp và bài bản chẳng hạn như công ty bia Bến Thành, công ty bia Hà Nội hay công ty bia Halida.. Dưới đây là 4 công ty thuê quảng cáo lớn nhất ở Việt Nam trong 5 năm trở lại đây.

Trong 5 năm qua, Unilever Việt Nam vẫn khẳng định mình là nhà thuê quảng cáo hàng đầu ở Việt Nam với chi phí quảng cáo trung bình trong năm 15 triệu USD (theo số liệu của AC Nelsen Việt Nam và Taylor Nelson Sofres Việt Nam). Trong năm 1999, Unilever Việt Nam chi khoảng 14 triệu USD cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình, đến năm 2000 con số đạt mức kỉ lục là 20 triệu USD tương đương với 34% tổng chi phí dành cho quảng cáo ở Việt Nam của năm 2000. Trong 7 tháng đầu năm 2003 các chiến dịch quảng cáo trên truyền hình tuy không rầm rộ bằng năm 2002 song cũng tốn kém khoảng hơn 6 triệu USD.

Tiếp theo phải kể đến đối thủ số một của Unilever ở Việt Nam cũng như trên thế giới, đó là P&G . Với số lượng nhãn hiệu kinh doanh ở Việt Nam ít hơn nên chi phí dành cho quảng cáo trên truyền hình của hãng cũng ít hơn nhiều so với Unilever. Chi phí quảng cáo trên truyền hình hàng năm của P&G Việt Nam hàng năm chỉ vào khoảng 3-4triệu USD, trong đó chi phí quảng cáo trên truyền hình của hãng năm 1999 là 4.118.000 USD, năm 2000 là 3.290.000 USD và ước tính năm 2003 chi phí quảng cáo trên truyền hình của P&G Việt Nam ước tính cũng khoảng gần 4 triệu USD.

Khoá luận tốt nghiệp

Tập đoàn các nhà máy bia Việt Nam trong những năm gần đây đã thu được nhiều thành công đáng kể, chiếm được thị phần khá lớn trên thị trường đồ uống Việt Nam. Thông qua hai công ty quảng cáo hàng đầu trên thế giới là Bates Worldwide và Lowe & Partners, tập đoàn các nhà máy Việt Nam đã trình diễn những chương trình quảng cáo ngoạn mục theo những trường phái khác nhau cho 2 loại sản phẩm bia là Tiger và Heineken. Chi phí quảng cáo trên truyền hình hàng năm của công ty trong những năm qua vào khoảng 2,4 triệu USD (trong đó năm 1999 là 1.668.000 USD, năm 2000 là 2.056.000 USD, năm 2002 với show quảng cáo “The Quest” với thời lượng kỉ lục 120 giây đã làm cho chi phí cho quảng cáo trên truyền hình của hãng tăng lên đáng kể hơn 4 triệu USD).

Coca Cola Việt Nam, tuy không còn rầm rộ như một vài năm trước song vẫn đứng trong top 10 nhà thuê quảng cáo trên truyền hình lớn ở Việt Nam trong vòng 5 năm trở lại đây. Với chi phí quảng cáo trên truyền hình lên tới hàng triệu USD, Coca Cola luôn tạo ra những chương trình quảng cáo trẻ trung, mới lạ, Hàng năm công ty bỏ ra khoảng 2,5 triệu USD phục vụ hoạt động quảng bá thương hiệu của mình trên truyền hình (chi phí quảng cáo trên truyền hình năm 1999 là 2.721.000 USD, năm 2000 là 3.452.000 USD, năm 2003 với chiến dịch quảng cáo “anthem” Coca cola cũng bỏ ra khoảng gần 2 triệu USD).

3.4. Các nhãn hiệu được quảng cáo trên truyền hình trong một số năm gần đây.

Từ năm 1999 trở lại đây, đã có nhiều chiến dịch quảng cáo trên truyền hình khác nhau được tung ra để khẳng định các nhãn hiệu cũng như thương hiệu của các doanh nghiệp. Bằng việc xuất hiện nhiều lần trên truyền hình mà tên của một số nhãn hiệu đã được người tiêu dùng sử dụng để thay thế cho tên một mặt hàng nào đó.

Năm 1999, nhãn hiệu bột giặt Omo được Unilever cho xuất hiện trên truyền hình với số lần phát sóng nhiều nhất trong 5 năm trở lại đây hơn 3000 lần.

Khoá luận tốt nghiệp

Tiếp theo phải kể đến là chương trình quảng cáo giới thiệu sản phẩm xe máy Future mới của công ty Honda Việt Nam, các chiếc xe Future lần lượt xuất hiện trên truyền hình đến 1549 lần trong năm 1999. thuê quảng cáo trên truyền hình lớn ở Việt Nam. Hai nhãn hiệu khác của Unilever là dầu gội đầu Sunsil và Clear cũng được trình làng khá thuyết phục với số lần xuất hiện trên truyền hình trên 2000 lần.

Bảng 2.9: Các nhãn hiệu được xuất hiện nhiều nhất trên truyền hình năm 1999.

Nhãn hiệu	Chi phí quảng cáo trên truyền hình 1999 (1000USD)	Số lần xuất hiện trên truyền hình
Bột giặt Omo	1862	3225
Xe máy Honda	1391	1549
Dầu gội đầu Sunsil	1334	2322
Nước ngọt Coca - cola	1118	1858
Dầu gội đầu Clear	1097	2087

Nguồn: Tổng kết số liệu của AC Nelsen Việt Nam/ Vietnam Consumers and Advertising, năm 2000.

Trong năm 2000, nhãn hiệu dầu gội đầu Clear của Unilever Việt Nam vươn lên vị trí số 1 xét về số lần quảng cáo trên truyền hình. Số lần được quảng cáo trên truyền hình của nhãn hiệu này trong năm 2000 là 2010 lần, vượt xa nhãn hiệu thứ 2 là kem đánh răng P/S. Nhãn hiệu P/S cũng của Unilever Việt Nam có số lần phát sóng trên truyền hình là 1609 lần. Đứng thứ 3 cũng là một nhãn hiệu khác của Unilever Việt Nam, đó là nhãn hiệu bột giặt Omo, xuất hiện trên truyền hình tận 1204 lần. Nhãn hiệu Coca cola vẫn giữ được vị trí so với năm trước và có số lần phát sóng là 1200 lần trong năm 2000. Tuy có chi phí quảng cáo thấp, song nhãn hiệu Doublemin lại có số lần phát sóng tương đối lớn, 1195 lần, đứng thứ năm trong bản tổng sắp 5 nhãn hiệu có số lần quảng cáo

Khoá luận tốt nghiệp

Bảng 2.10 : Các nhãn hiệu được xuất hiện nhiều nhất trên truyền hình năm 2000.

Nhãn hiệu	Chi phí quảng cáo trên truyền hình 2000 (1000USD)	Số lần xuất hiện trên truyền hình
Dầu gội đầu Clear	920	2010
Kem đánh răng P/S	905	1609
Bột giặt Omo	826	1204
Nước ngọt Coca - cola	1038	1200
Kẹo cao su Doublemin	396	1195

Nguồn : Tổng hợp số liệu của Taylor Nelson Sofres Việt Nam, đầu năm 2001

Trong năm 2001, nhãn hiệu nước tăng lực Number 1, của một doanh nghiệp trong nước đầu tiên, công ty bia Bến Thành được xếp vào trong top 5 nhãn hiệu, có số lần phát sóng truyền hình 1495, chỉ đứng sau nhãn hiệu Lifebouy của P&G với số lần xuất hiện trên truyền hình là 1785 lần và nhãn hiệu Cool air 1698 lần. Nhãn hiệu Number 1, vượt qua cả nhãn hiệu kem đánh răng P/S với số lần xuất hiện là 1139 lần và Doublemin 898 lần.

Bảng 2.11: Các nhãn hiệu được xuất hiện nhiều nhất trên truyền hình năm 2001.

Nhãn hiệu	Chi phí quảng cáo trên truyền hình 2001 (1000USD)	Số lần xuất hiện trên truyền hình
Xà phòng tắm Lifebouy	590	1485
Kẹo Cool air	526	1698
Nước tăng lực Number 1	156	1495
Kem đánh răng P/S	449	1139
Kẹo cao su Doublemin	243	898

Nguồn : Tổng hợp số liệu của Taylor Nelson Sofres Việt Nam, đầu năm 2002.

Năm 2002, với những chương trình quảng cáo truyền hình rầm rộ, cộng với hàng loạt các chương trình tài trợ trên truyền hình, nhãn hiệu bia Tiger của tập đoàn các nhà máy bia Việt Nam được đưa lên truyền hình nhiều nhất với số lần xuất hiện là 1918. Xếp thứ hai là một loạt các sản phẩm điện gia dụng mang nhãn hiệu Toshiba với số lần phát sóng là 1485 lần. Nhãn hiệu nước tăng lực Number

Khoá luận tốt nghiệp

1 của công ty bia Bến Thành tụt xuống vị trí thứ 4 với số lần phát sóng là 1039 lần, đứng sau nhãn hiệu Doublemin với 1209 lần. Đứng ở vị trí thứ 5 trong bảng 5 nhãn hiệu có số lần phát sóng nhiều nhất là nhãn hiệu làm đẹp Hazeline của Unilever với số lần xuất hiện trên truyền hình là 982 lần.

Bảng 2.12: Các nhãn hiệu được xuất hiện nhiều nhất trên truyền hình năm 2002

Nhãn hiệu	Chi phí quảng cáo trên truyền hình 2002 (1000USD)	Số lần xuất hiện trên truyền hình
Bia Tiger	1218	1918
Toshiba	654	1485
Keo cao su Doublemin	257	1209
Nước tăng lực Number 1	71	1039
Mỹ phẩm Hazeline	283	972

Nguồn : Tổng hợp số liệu của Taylor Nelson Sofres Việt Nam, đầu năm 2003.

Trong 6 tháng đầu năm 2003, nhãn hiệu bia Tiger vẫn giữ nguyên phong độ so với năm 2002 dẫn đầu với số lần phát sóng 1803 lần, tiếp theo là sản phẩm nước làm mềm vải Comfort của Unilever Việt Nam với số lần phát sóng là 1602 lần. Đứng thứ 3 và 4 là hai nhãn hiệu của các công ty 100% vốn trong nước là nhãn hiệu nước tăng lực Number 1 và nhãn hiệu bột giặt Viso chanh với số lần phát sóng trên truyền hình lần lượt là 1585 và 1086 lần. Cuối cùng trong nhóm 5 nhãn hiệu có số lần phát sóng nhiều nhất là nhãn hiệu Toshiba.

Bảng 2.13: Các nhãn hiệu được xuất hiện nhiều nhất trên truyền hình 6 tháng đầu năm 2003.

Nhãn hiệu	Chi phí quảng cáo trên truyền hình 6 tháng đầu năm 2003 (1000USD)	Số lần xuất hiện trên truyền hình
Bia Tiger	1147	1803
Nước mềm vải Comfort	849	1602
Nước tăng lực Number 1	368	1585
Bột giặt Viso	616	1084
Toshiba	572	952

Nguồn : Tổng hợp số liệu của Taylor Nelson Sofres Việt Nam, 6 tháng đầu 2003.

Khoá luận tốt nghiệp

Tuy nhiên, bảng xếp loại các nhãn hiệu được xuất hiện nhiều nhất trên truyền hình này chỉ tính đến 6 tháng đầu năm 2003. Thứ tự của các nhãn hiệu này sẽ thay đổi rất lớn, do cuối năm các doanh nghiệp thường đua nhau tiến hành các chương trình quảng cáo trên truyền hình nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, đặc biệt là những tháng gần tết. Bởi đây là thời kì người tiêu dùng mua sắm nhiều nhất trong năm.

3.5. Các chương trình quảng cáo nổi bật trong một số năm trở lại đây

Trong những năm trở lại đây, càng ngày càng có nhiều hơn các chương trình quảng cáo chất lượng tốt, có nội dung nổi bật. Dưới đây là một số các chương trình được đánh giá là nổi bật nhất.

Trước tiên phải kể đến là các chương trình quảng cáo của nhãn hiệu bia Heineken. Bền bỉ và rất sáng tạo, các chương trình quảng cáo (như mẫu quảng cáo tắt đèn, hay rào cản khó khăn) của Heineken hầu như loại bỏ đi những lời thuyết minh, tập trung đưa ra những hình ảnh hấp dẫn và luôn kết thúc với tagline ‘Chỉ có thể là Heineken’ đã gây được nhiều ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là đối với giới trẻ Việt Nam. Lấy ví dụ mẫu quảng cáo rào cản khó khăn, một chàng trai trong quần bả phải vất vả lục tay xuống tận đáy thùng nước đá, mò mãi mãi mới được chia Heineken mong ước, lúc này tay chàng trai đã run lên lập cập vì lạnh. Mẫu quảng cáo được đánh giá là mẫu quảng cáo tiêu biểu mang phong cách rất Heineken, trong đó người làm quảng cáo đã rất khéo léo trong việc gắn kết nhãn hiệu Heineken với bản lĩnh và các tính của người đàn ông hiện đại.

Trái với các mẫu quảng cáo độc đáo của Heineken, chương trình quảng cáo của nhãn hiệu dịch vụ S-fone lại hướng đến những hình ảnh giàu cảm xúc, có tính liên tưởng cao nhằm thể hiện tầm quan trọng của lời nói trong cuộc sống hàng ngày. Với lời thuyết minh khá ngắn gọn và xúc tích, nhất quán trong từng hình ảnh minh họa: lời nói theo suốt cuộc đời, lời nói truyền cảm hứng, lời nói

Khoá luận tốt nghiệp

làm nhói đau...Tất cả các thông điệp và hình ảnh đều nhằm lm nổi bật thông điệp “Lời nói sẽ thên sức mạnh với S-fone”. Mẫu quảng cáo này cũng được đánh giá rất cao, nó vừa có tính liên tưởng cao, song lại vẫn dễ hiểu, dễ cảm nhận, tác động mạnh mẽ đến nhiều đối tượng tiêu dùng khác nhau.

Khác so với 2 mô hình quảng cáo ở trên, các mẫu quảng cáo của Kotex lại hướng vào đời sống sôi động hàng ngày của thanh niên hiện nay. Các mẫu quảng cáo Kotex sử dụng tốt đa hiệu ứng âm thanh. Những lời hát nền trong mẫu quảng cáo Kotex như “tôi muốn vô tư cùng bạn bè đi khắp nơi...” khá độc đáo và dễ đi vào lòng người, đặc biệt ấn tượng đối giới trẻ nữ.

Ba mẫu quảng cáo với 3 phong cách thể hiện khác nhau (mẫu một chú ý đến tình huống, mẫu thứ 2 tập trung vào những hình ảnh giàu cảm xúc, mẫu thứ 3 chú ý khai thác tốt đa hiệu ứng âm thanh) trong rất nhiều các mẫu chương trình quảng cáo trên truyền hình đặc sắc và nổi bật. Nói chung, các mẫu quảng cáo muốn thành công cần phải đảm bảo trước hết các nguyên tắc trong quảng cáo nói chung (như tính trung thực, tính pháp lý và đặc tính thẩm mỹ, văn hoá), tiếp tới phải tận dụng tối đa được các yếu tố kỹ thuật của hoạt động quảng cáo trên truyền hình: đó là yếu tố hình ảnh, âm thanh, nội dung, tình huống, cốt truyện...

3.6. Một số bất cập trong các chương trình quảng cáo hiện nay ở Việt Nam

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình hiện nay đang ngày càng đi theo con đường chuyên nghiệp. Các chương trình quảng cáo trên truyền bắt đầu gây được nhiều ấn tượng sâu sắc, có chất lượng và nội dung ngày càng tốt hơn. Tuy nhiên bên cạnh những mặt tốt của đạt được, hoạt động quảng cáo trên truyền hình vẫn còn một số bất cập. Đó là các hiện tượng quảng cáo phóng đại, quảng cáo lừa bịp, quảng cáo gây nhầm lẫn và gay bực bội cho người xem.

Khoá luận tốt nghiệp

Các chương trình quảng cáo với những lời thuyết minh quá phóng đại, những lời thuyết minh mập mờ lừa bịp về chất lượng của sản phẩm dịch vụ vẫn còn xuất hiện khá nhiều trên truyền hình như sản phẩm dịch vụ “số một thế giới”, sản phẩm dịch vụ “có chất tốt nhất” mà không đưa ra một bằng chứng cụ thể nào. Thậm chí một số chương trình quảng cáo còn đưa ra những thông tin hoàn toàn sai lệch về công dụng của hàng hóa. Mới đây trên chương trình thời sự ngày 14 tháng 12 năm 2003 có nêu lên hiện tượng một số sản phẩm y dược có nội dung quảng cáo không đúng với công dụng của sản phẩm.

Ngoài ra, còn có một số chương trình quảng cáo đưa ra những hiệp hội này, hiệp hội kia để lừa bịp khách hàng. Lấy quảng cáo về kem làm trắng răng là một ví dụ. Cả ba cơ quan như Tổ chức Quản lý Dược và Thực phẩm, Cục Thương mại Liên bang và Hiệp hội về Răng (Mỹ) đều không thể nào xác định thế nào là kem đánh răng làm trắng răng, các thành phần hay công nghệ sản xuất của nó ra sao. Thế mà, Close-Up cam đoan làm cho răng ngày càng trắng hơn, P/S hứa hẹn đẩy lùi các vết ố... Trên thực tế, kem đánh răng chỉ làm sạch răng, làm chúng có vẻ trắng hơn. Mặt khác, theo chí Consumer Reports (Bản tin Người tiêu dùng của Mỹ) đã thử nghiệm 14 loại kem đánh răng được quảng cáo là làm trắng răng thì không sản phẩm nào có thể làm trắng men răng. Như vậy, các quảng cáo như trên là sai sự thật, đó là hành vi lừa gạt tâm lý người tiêu dùng.

Bên cạnh những quảng cáo mập mờ, phóng đại thậm chí lừa bịp người tiêu dùng, là những chương trình quảng cáo gây xúc phạm. Nhìn chung, các chương trình quảng cáo luôn phải thể hiện tính văn hoá, tránh gây ra những liên tưởng gây xúc phạm đến người xem. Mới đây, Unilver Việt Nam có tiến hành quảng cáo nhãn hiệu P/S sữa mới với hình ảnh một chàng bác sĩ cho bò nghe nhạc Briney Spear để có được nhiều sữa hơn cho việc sản xuất kem

Khoá luận tốt nghiệp

đánh rằng P/S làm cho người xem cảm thấy thực sự bị xúc phạm đặc biệt là người yêu quý những bài hát của nữ ca sĩ Briney Spear.

Ngoài ra, còn có một số chương trình quảng cáo gây cho người xem bức bối, nguyên nhân chủ yếu là do có sự khác biệt về các giá trị đạo đức cũng như sự phác biệt về thuần phong mỹ tục. Gần đây, tập đoàn LG có tung ra một chương trình quảng cáo cho máy bơm Wilo. Hình ảnh những thiếu nữ trong những chiếc áo dài truyền thống vốn chỉ trưng diện trong các ngày lễ hội trang trọng, uy nghiêm thì lại được các nhà quảng cáo cho nhảy múa dưới những vòi nước với những chiếc áo dài trắng ướt sũng bó sát cơ thể, làm cho nhiều người Việt Nam cảm thấy vô cùng bức bối, đặc biệt là những khán giả nữ giới.

Trên đây chỉ là một trong số những ví dụ về những bất cập trong hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam. Những bất cập nêu trên cần phải được xoá bỏ nhằm cho hoạt động quảng cáo trở nên lành mạnh hơn, thực sự tạo cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình là cầu nối vững chắc nhất giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

3.7. Các tổ chức quảng cáo ở Việt Nam

3.7.1. Các tổ chức quảng cáo trong nước

Chỉ trong vòng vài năm trở lại đây số lượng các công ty quảng cáo trong nước tăng lên đáng kể. Hiện nay số lượng các công ty quảng cáo trong nước có khoảng gần 300 công ty. Các công ty quảng cáo trong nước nhìn chung chưa cơ sở và kĩ thuật thực sự hiện đại để sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình thực sự xuất sắc như các tổ chức quảng cáo trên truyền hình nước ngoài. Tuy nhiên, các công ty, các tổ chức quảng cáo lại có lợi thế tuyệt đối về mức phí để sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình. Thông thường mức phí để sản xuất một chương trình quảng cáo trên truyền hình do công ty quảng cáo trong nước thực hiện giao động trong khoảng từ 10 đến 300 triệu (tức là khoảng 1500 USD) hay khoảng từ 2 - 4 % tổng chi

Khoá luận tốt nghiệp

phí dành cho quảng cáo của một doanh nghiệp tùy thuộc vào mức độ kỹ sản dụng hình. Chẳng hạn như, chi phí để sản xuất chương trình quảng cáo cho pin con ó Đồng Nai là 15 triệu, hay cho ỏn áp Rỏbỏt là 18 triệu. Nếu đem so sánh với mức phí sản xuất một chương trình quảng cáo trên truyền hình của một tổ chức quảng cáo nước thì mức phí này là quá thấp chỉ bằng khoảng 20-25%. Nói chung giá sản xuất các chương quảng cáo do các tổ chức quảng cáo trong nước thực hiện khá phù hợp với đa số các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ở Việt Nam. Với một mức phí không lớn, các công ty có nguồn vốn hạn chế cũng có thể có cơ hội thực hiện các chương trình giới thiệu các sản phẩm của mình trên truyền hình. Tuy số lượng các công ty quảng cáo trong nước nhiều song chỉ có khoảng vài chục công ty là có quy mô nổi bật nhất như trung tâm quảng cáo và dịch vụ truyền hình thuộc ỏc truyền hình Việt Nam (TVAd), công ty dịch vụ quảng cáo và thương mại Vinadex, công ty quảng cáo và hội chợ thương mại Vinexad, công ty quảng cáo VMC, công ty quảng cáo Trẻ, công ty quảng cáo Đất Việt, công ty quảng cáo Sài Gòn, công ty quảng cáo Goldsun ..

3.7.2. Các công ty quảng cáo nước ngoài

Sau khi luật ỏu tư nước ngoài ở Việt Nam ban hành tháng 12/1989 và có hiệu lực vào ỏu đầu năm 1990, các công ty sản xuất và cung cấp các dịch vụ trong ỏó có một số công ty quảng cáo lớn trên thế giới lỏc ỏỏ có mặt tại Việt Nam để khai thác những tiềm năng to lớn của thị trường ỏầy mới mẻ này. ỏặc biệt là sau khi Mĩ rỏ bỏ lệnh cấm vận kinh tế Việt Nam, số lượng các công ty, các tập ỏoàn sản xuất và tiêu thụ sản phẩm hàng ỏầu của thế giới bắt ỏầu tăng nhanh với tốc ỏộ chóng mặt, kéo theo sự gia tăng của các công y sản xuất là các tập ỏoàn, các công ty dịch vụ ỏặc biệt là các công ty quảng cáo nổi tiếng trên thế giới như công ty quảng cáo Bates của Mĩ, Claude của Pháp, Denstu của Nhật bản, Optel Media của ỏc...

Khoá luận tốt nghiệp

Sau khi tham gia vào thị trường Việt Nam, với một bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo, các công ty quảng cáo nước ngoài bắt đầu tiến hành những khâu cơ bản trong nghiệp vụ quảng cáo. Đó là việc khai thác các thị trường quảng cáo mới thông qua các cuộc điều tra về thị trường, các cuộc điều tra xã hội học và tâm lý học cũng như những cuộc điều tra về phong tục tập quán, tôn giáo và luật pháp Việt Nam. Sau khi đã nắm bắt được sự phát triển của dịch vụ quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam cũng như những hành vi tiêu dùng của người Việt Nam, trong một thời gian ngắn các công ty đã bắt đầu thiết kế những chương trình quảng cáo khá ấn tượng.

Nhìn nhận thực tế là các tập đoàn lớn thường không thuê các công ty quảng cáo trong nước trực tiếp làm quảng cáo cho họ. Bởi do các công ty này yêu cầu những công ty quảng cáo phải thực sự chuyên nghiệp trong việc xây dựng các chiến dịch quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng, thực hiện các chiến dịch quảng cáo nghiệp vụ và đánh giá các chương trình quảng cáo. Đồng thời các công ty quảng cáo nước ngoài có công nghệ, máy móc chuyên dụng trong việc thực hiện các đoạn phim quảng cáo.

Mặt khác, các công ty nước ngoài thường đã có các hợp đồng dài hạn ký với các công ty quảng cáo nước ngoài thậm chí trước khi đặt chân lên thị trường Việt Nam. Chẳng hạn, Công ty Denstu làm các dịch vụ quảng cáo cho Honda trên toàn thế giới, cũng như ở đâu có Heineken thì ở đó có Bates & Worldwide. Sở dĩ các công ty sản xuất thường thực hiện hợp đồng dài hạn với các công ty quảng cáo bởi các công ty quảng cáo hiện thời đã có cái nhìn tổng quát về thực tế kinh doanh và sản xuất của các công ty trên.

Bên cạnh đó, Các công ty sản xuất và kinh doanh ở Việt Nam lại chủ yếu là các công ty vừa và nhỏ, khả năng trang trải cho các chương trình quảng cáo truyền hình đồ sộ là không khả thi, nên cũng rất ít công ty trong nước thuê các công ty quảng cáo nước ngoài thực hiện các chương trình quảng cáo cho mình. Một thí dụ thực tế đơn giản, công ty Honda Việt Nam hiện đang

Khoá luận tốt nghiệp

tiến hành chiến dịch quảng cáo lấy tên “ Tôi yêu Việt Nam” thông qua công ty quảng cáo Denstu Việt Nam với chỉ chi phí làm phim thôi cũng đã mất khoảng hơn 80.000 USD. Nói chung các chi phí thủ lao cho các công ty quảng cáo nước ngoài thường vào khoảng 15- 20% tổng chi phí thực hiện chương trình quảng cáo, con số này gấp 2 lần so với chi phí bỏ ra để thuê các công ty quảng cáo trong nước. Tuy khoản phí giành cho quảng cáo tuy lớn nhưng cũng phải nói rằng chất lượng của các chương trình quảng cáo luôn có chất lượng tốt. Chính vì thế mà rất nhiều các công ty quảng cáo lớn đã và đang đăng kí kinh doanh ở Việt Nam.

Trong số các công ty quảng cáo nước ngoài hiện nay, có khoảng hơn 20 công ty quảng cáo nước làm ăn phát đạt, đồng thời chiếm lĩnh hầu hết các chương trình quảng cáo trên truyền hình. Có thể liệt kê một số các công ty tiêu biểu:

Bảng 2.14 : Một số công ty, văn phòng đại diện quảng cáo nước ngoài ở Việt Nam

Stt	Tên công ty	Địa chỉ
1	J. Watlter Thompson Co.	2E, Nguyễn Thành ý, Q1, HCM.
2	Bates Worldwide	88 Mạc Đĩnh Tri, Q1 , HCM
3	Leo Burnett Co.	27 Nguyễn Trung Trực, Q1, HCM.
4	Saatchi & Saatchi Advertsing	72 Võ Thị Sáu, Q1, HCM
5	Ogilvy & Mather	55 Hồ Văn Hơ, Q1, HCM.
6	BBOO Worldwide	1A, Công trường Mê Linh , Q1, HCM
7	Grey Indochina	35 Nguyễn Huệ, Q1, HCM
8	Optel Media	120 Nguyễn Văn Thụ, Q1, HCM
9	McCann Erickson Worldwide	429 Võ Văn Tần, Q3, HCM
10	Hakuhodo	65 Lê Lợi, Q1, HCM
11	Denstu	115 Nguyễn Huệ, Lầu 8, Q1, HCM
12	Dai - Ichi Kikaku	115 Nguyễn Huệ, Lầu 8, Q1, HCM

Khoá luận tốt nghiệp

13	Prakit- FCB	106 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, HCM
14	Denstu Young - Rubicam	8 Nguyễn Huệ Q1, HCM
15	Asatsu - DK	115 Nguyễn Huệ, Q1, HCM

Nguồn : [www.svhtt.hochiminh.vn/thong tin/quang cáo](http://www.svhtt.hochiminh.vn/thong-tin/quang-cao)

3.8. Các tổ chức truyền thông

Hiện nay ở Việt Nam có khoảng 60 đài truyền hình cả trung ương lẫn địa phương. Tất cả các đài truyền hình trên cả nước được coi là các tổ chức, các doanh nghiệp nhà nước nhằm phục vụ nhu cầu phát triển đất nước cũng như nhu cầu thông tin giải trí cho nhân dân. Tuy là các tổ chức thuộc sở hữu nhà nước, song tất cả các đài truyền hình trên cả nước đều thực hiện dịch vụ cho thuê phát sóng quảng cáo trên các đài truyền hình của mình với các mức phí cho thuê phát sóng khác nhau. Tuy nhiên, Hoạt động cung cấp các phát sóng quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam hiện nay chủ yếu là sự cạnh tranh giữa 3 đài truyền hình lớn: đài truyền hình Việt Nam, đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, và đài truyền hình Hà Nội.

Đài truyền hình Việt Nam có lợi thế tuyệt đối về phạm vi phủ sóng. Các chương trình truyền hình được phát trên đài truyền hình Việt Nam được thu phát trên toàn quốc, tuy nhiên chi phí cho thuê phát sóng lại tương đối cao so với các đài truyền hình khác.

Đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh và đài truyền hình Hà Nội tuy có diện phủ sóng nhỏ hơn rất nhiều so với đài truyền hình Việt Nam, song đối với tổ chức thuê quảng cáo thì Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh được coi là 2 trọng điểm kinh tế lớn nhất trong cả nước, ngoài ra chi phí quảng cáo tại hai đài này lại khá phải chăng so với đài truyền hình Việt Nam.

Các đài truyền hình thương thực hiện các hình thức kinh doanh như: thực hiện các phòng sự, phim chuyên quảng cáo nhằm giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp (các phim chuyên quảng cáo theo nghị định 24/2003 quy định chi tiết thi hành pháp lệnh quảng cáo có thời lượng

Khoá luận tốt nghiệp

phát sóng liên tục trên 10 phút), bán spot quảng cáo, kêu gọi tài trợ cho các chương trình phát sóng trên truyền hình có bản quyền như các chương trình khoa học, phim truyện cũng như tài trợ cho các chương trình vui chơi giải trí...

Được biết, mức doanh quảng cáo trên truyền hình của chỉ ba đài truyền hình kể trên năm 2002 đạt khoảng 83 triệu USD (chiếm khoảng 90% tổng doanh thu từ hoạt động quảng trên truyền hình trong cả nước. Trong 3 đài truyền hình kể trên thì đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh được coi là hoạt động có hiệu quả nhất, mức doanh thu hàng năm của của đài thường chiếm khoảng 40 - 45 % tổng doanh thu quảng cáo trên truyền hình trong cả nước. Đài truyền hình Việt Nam có mức doanh thu thường chiếm 20-24 % tổng doanh thu quảng cáo trên truyền hình

4. CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CHI PHÍ QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH Ở VIỆT NAM

Các nhân tố ảnh tác động trực tiếp đến chi phí quảng cáo trên truyền hình gồm có phí quảng cáo và hành lang pháp luật.

4.1. Phí quảng cáo trên truyền hình

Yếu tố phí quảng cáo trên truyền hình nêu ra ở đây bao gồm các chi phí sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình và phí phát sóng quảng cáo trên truyền hình.

Mức phí sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình rất đa dạng. Nó phụ thuộc vào yếu tố kỹ thuật hình thành nên chương trình quảng cáo, cũng như phụ thuộc vào công ty quảng cáo sản xuất chương trình quảng cáo đó. Các chương trình quảng cáo đơn gian, có thời lượng quảng cáo ngắn, sử dụng ít kỹ xảo sản xuất thường có mức phí sản xuất từ 1000- 10.000 USD, trong khi các chương trình quảng cáo có chất lượng kỹ thuật cao, có quy mô lớn thường có chi phí cao hơn nhiều. Chi phí sản xuất chương trình quảng cáo trên truyền hình của các công ty trong nước sản xuất thời thấp hơn từ 4-5 lần

Khoá luận tốt nghiệp

so với các chương trình quảng cáo được sản xuất bởi các công ty liên doanh và các công ty nước ngoài. Chi phí sản xuất quảng cáo do các công ty liên doanh thường chiếm khoảng 15-20% tổng chi phí dành cho cả chương trình quảng cáo của các doanh nghiệp. Trong khi đó, chi phí sản xuất các chương trình quảng cáo của các công ty trong nước chỉ chiếm khoảng 3 - 5% tổng chi phí dành cho cả chương trình quảng cáo trên truyền hình của các doanh nghiệp thuê quảng cáo.

Cũng giống như chi phí sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình, chi phí phát sóng các chương trình quảng cáo trên truyền hình cũng khá đa dạng. Chi phí phát sóng các chương trình quảng cáo có sự khác biệt không chỉ giữa các đài truyền hình khác nhau mà còn sự khác biệt trong từng thời điểm phát sóng. Mức phí quảng cáo còn có sự phân biệt đối với các sản phẩm dịch vụ nước ngoài, liên doanh với các hàng hoá dịch vụ của các doanh nghiệp trong nước.

Chẳng hạn như biểu giá quảng cáo trên truyền hình năm 2003 của đài truyền hình Việt Nam (VTV) (xem phụ lục), Chi phí quảng cáo tối thiểu cho 10 giây quảng cáo trên truyền hình vào lúc 6 giờ đến 12 giờ ngoài các chương trình phim và giải trí là 1,5 triệu đối với các sản phẩm và dịch vụ nước ngoài, liên doanh và 1,125 triệu đối với các sản phẩm dịch vụ trong nước. Chi phí lớn nhất cho 10 giây quảng cáo là vào lúc 20 giờ đến 23 giờ trong các chương trình phim và giải trí đối với sản phẩm dịch vụ trong nước là 11,063 triệu và đối với sản phẩm dịch vụ liên doanh và nước ngoài là 13,750 triệu. Chi phí phát sóng này sẽ tăng lên theo thời lượng phát sóng, như cho 10 giây, 15 giây, 20, 30 giây phát sóng. Ngoài ra, VTV còn ấn định mức phí phát sóng các chương trình quảng cáo giới thiệu doanh nghiệp có độ dài từ 3 phút đến 10 phút với mức phí là 15 triệu một phút cho các doanh nghiệp quảng cáo nước ngoài, liên doanh, và 12 triệu/phút cho các doanh nghiệp trong nước.

Khoá luận tốt nghiệp

Bảng 2.15: Biểu giá tối thiểu và tối đa của một số đài truyền hình cho 30 giây quảng cáo áp dụng cho 2003

Đơn vị: đồng

	Sản phẩm dịch vụ trong nước		Sản phẩm dịch vụ liên doanh, nước ngoài	
	Giá tối thiểu	Giá tối đa	Giá tối thiểu	Giá tối đa
VTV	2.250.000	22.125.000	3.000.000	29.500.000
HTV	480.000	7.650.000	810.000	17.010.000
EAC	260.000	3.900.000	150.000	1.950.000

Nguồn: Tổng hợp biểu giá quảng cáo của VTV, HTV và EAC, năm 2003.

Trên đây là biểu phí quảng cáo của 3 đài truyền hình: đài truyền hình Việt Nam (VTV), đài truyền hình Hà Nội (HTV) và công ty quảng cáo và thiết bị truyền hình (EAC) cho 30 giây quảng cáo.

Các đài truyền hình khác nhau có đưa ra những biểu phí phát sóng các chương trình quảng cáo trên truyền hình khác nhau. Nguyên nhân giải thích sự khác biệt trong biểu phí của các đài truyền hình là do yếu tố cạnh tranh cũng như phạm vi phủ sóng. Chẳng hạn như, biểu giá quảng cáo của đài truyền hình Hà Nội luôn thấp hơn so với biểu phí quảng cáo của đài truyền hình Việt Nam, do phạm vi phủ sóng của đài truyền hình Việt Nam lớn hơn nhiều so với đài truyền hình Hà Nội.

Ngoài ra, ta có thể nhận thấy biểu phí quảng cáo của các đài truyền hình có xu hướng tăng lên theo thời gian, đặc biệt là đối với các hàng hoá dịch vụ trong nước. Nếu như giá tối thiểu cho 30 phút/ lần phát sóng của VTV năm 2001 đối với sản phẩm dịch vụ trong nước là 1,5 triệu đồng, thì đến năm 2003 mức giá tối thiểu này đã tăng lên 525.000 đồng tức là giá tối thiểu hiện nay là 2,25 triệu đồng. Biểu phí quảng cáo cho các hàng hoá dịch vụ nước ngoài là liên doanh cũng có tăng nhưng tỷ lệ tăng thấp hơn so với các sản phẩm dịch vụ trong nước.

Khoá luận tốt nghiệp

Bảng 2.16: Biểu giá tối thiểu và tối đa của một số đài truyền hình cho 30 giây quảng cáo áp dụng cho 2001

Đơn vị: đồng

	Sản phẩm dịch vụ trong nước		Sản phẩm dịch vụ liên doanh, nước ngoài	
	Giá tối thiểu	Giá tối đa	Giá tối thiểu	Giá tối đa
VTV	1.500.000	5.500.000	6.000.000	24.500.000
HTV	240.000	3.500.000	120.000	17.500.000

Nguồn: Tổng hợp biểu giá của VTV và HTV cho năm 2001.

Bên cạnh việc đưa ra biểu phí quảng cáo, các đài truyền hình còn đưa ra những mức giảm giá và tỷ lệ giảm giá khác nhau. Mức độ giảm giá này có sự khác biệt rõ ràng giữa các sản phẩm trong nước và các sản phẩm dịch vụ nước ngoài, liên doanh. Bên cạnh đó, các đài truyền hình còn ấn định tỷ lệ giảm giá tương đối khác nhau đối với các khách hàng. Các công ty quảng cáo thường được hưởng mức giảm giá cao hơn so với các đối tượng khác. Mức giảm giá của đài truyền hình Hà Nội theo mức độ giảm giá có tỷ lệ giảm giá cao hơn 2% so với các đối tượng khác. Nguyên nhân chủ yếu của việc giảm giá nhiều hơn này, là do các công ty quảng cáo là những khách hàng thường xuyên của các đài truyền hình. (Mức độ và tỷ lệ giảm giá chi tiết trong phụ lục).

4.2. Quản lý nhà nước đối với quảng cáo trên truyền hình

Tổng chi phí quảng cáo trên truyền hình hình thành trên cơ sở các loại phí quảng cáo trên truyền hình cũng như thời lượng quảng cáo trên truyền hình.

Hiện nay, ở Việt thời lượng quảng cáo bị chi phối trực tiếp bởi các quy định của luật pháp. Theo Nghị định 24/ 2003/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Quảng cáo, thời lượng quảng cáo cũng như các quy định về đợt quảng cáo trên truyền hình là vô cùng khắt khe. Mỗi chương trình phim truyện trên đài truyền hình không được ngắt quảng cáo quá 2 lần, mỗi lần

Khoá luận tốt nghiệp

quảng cáo không quá 5 phút, mỗi chương trình vui chơi giải trí không được quảng cáo quá 5 phút. Mỗi đợt phát sóng quảng cáo cho một sản phẩm không được quá 8 ngày liên tục. Ngoài ra, một số các sản phẩm còn bị cấm quảng cáo như không được quảng cáo giấy vệ sinh, và bao cao su vào những giờ ăn...

Bên cạnh đó, việc xét duyệt các chương trình quảng cáo của các doanh nghiệp cũng bị chi phối bởi rất nhiều các bộ chủ quản chẳng hạn như Bộ Văn hoá-Thông tin, và các bộ chức năng như Bộ y tế hợp tác trong việc xét duyệt đối với các chương trình quảng cáo các sản phẩm y dược, đồ uống, thực phẩm, Bộ khoa học công nghệ hợp tác trong việc quản lý các vấn đề liên quan đến sở hữu trí tuệ, bộ kế hoạch và đầu tư phụ trách việc cấp phép kinh doanh cho các doanh nghiệp, các công ty quảng cáo, các văn phòng đại diện của các công ty quảng cáo...Do mối liên kết giữa các bộ phận nhà nước có liên quan chưa thật sự đồng bộ nên cũng ảnh hưởng khá lớn đến việc phát sóng các chương trình quảng cáo trên truyền hình.

Nói chung, những quy định luật pháp càng rườm rà bao nhiêu càng ảnh hưởng đến ngành quảng cáo trên truyền hình bấy nhiêu.

CHƯƠNG 3

NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT HUY TRÊN VỌNG QUẢNG

CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH Ở VIỆT NAM

1. Triển vọng phát triển của hoạt động quảng cáo ở Việt Name

1.1. Tính tất yếu của hoạt động hoạt động quảng cáo trên truyền hình

Hoạt động quảng cáo ở nhiều nước, kể cả những nước Đông Nam á, hiện đang trở thành một ngành kinh tế có tiềm năng lớn, góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế đất nước. Ở Việt Nam, chỉ qua một thời gian ngắn phát triển, quảng cáo đã khẳng định được vị trí của mình trong nền

Khoá luận tốt nghiệp

kinh tế quốc dân, thể hiện ở sự đóng góp ngày một tích cực vào các lĩnh vực kinh tế cũng như trong đời sống xã hội.

Trong những năm qua, tốc độ tăng trưởng của hoạt động quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình tăng khá nhanh, luôn ở mức hai con số. Doanh thu từ hoạt động quảng cáo trên truyền hình mỗi năm đạt hàng trăm triệu USD. Nguồn thu từ hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam đó thường chiếm tỷ trọng khoảng 60% tổng doanh thu từ hoạt động quảng cáo nói chung. Mặt khác, đóng góp của quảng cáo trong tổng thu nhập quốc nội (GDP) ở nước ta cũng rất đáng kể. Theo ước tính, quảng cáo đã chiếm 4,6% GDP khu vực dịch vụ nói riêng và 1,8% GDP nói chung. Trong khi đó, tỉ lệ của quảng cáo nói chung đối với GDP nước ta trong năm 1996 chỉ là 1,1%. Vì vậy, có thể nói, quảng cáo phát triển mạnh đã có những đóng góp ngày càng đáng kể làm tăng thu nhập quốc dân của đất nước.

Quảng cáo cũng góp phần tăng thu cho ngân sách Nhà nước. Với mức thuế đối với các loại hình quảng cáo hiện nay là 10%, hàng năm Nhà nước ta đã thu được hàng chục triệu USD từ hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Nếu Nhà nước có những quản lý chặt chẽ hơn nữa hoạt động của các văn phòng đại diện của công ty nước ngoài, thì nguồn thu cho ngân sách nhà nước của hoạt động quảng cáo trên truyền hình sẽ lớn hơn gấp nhiều lần.

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình thúc đẩy sản xuất do tác động kích cầu của nó. Thông qua các chương trình quảng cáo trên truyền hình, người tiêu dùng có thể lựa chọn sản phẩm phù hợp với yêu cầu chất lượng cũng như giá cả của mình. Nhờ đó, danh mục hàng hoá trên thị trường nước ta ngày càng phong phú, đa dạng hơn đủ đáp ứng những nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng. Từ đó, quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng kích thích sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, khiến các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng, cải tiến mẫu mã, hạ giá

Khoá luận tốt nghiệp

thành sản phẩm để nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp mình.

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình đem lại việc làm cho hàng nghìn người, bao gồm những người làm quảng cáo chuyên nghiệp trong các đơn vị kinh doanh quảng cáo như họa sĩ, nhà thiết kế, nhà tạo mẫu, người xây dựng, đạo diễn, diễn viên, nhạc sĩ, nhà nhiếp ảnh, nhà văn, nhà thơ, ... Mặt khác, nhờ quảng cáo, hàng hoá được tiêu thụ mạnh hơn, sản xuất được mở rộng, do đó thu hút thêm được nhiều lao động vào quá trình sản xuất.

Hơn nữa, cùng với xu hướng thế phát triển hiện nay, các đài truyền hình ở Việt Nam bắt đầu tách ra khỏi sự bao cấp của nhà nước để tiến hành tự hạch toán kinh doanh. Do đó, để tạo nguồn thu phục vụ cho hoạt động của mình, các đài truyền hình bắt đầu dựa dần vào hoạt động quảng cáo trên truyền hình thông qua các dịch vụ như cho thuê phát sóng, thu hút tài trợ các chương trình truyền hình.... Có thể nói rằng, trong tương lai không xa, hoạt động quảng cáo trên truyền hình sẽ là nguồn thu chính của các đài truyền hình ở Việt Nam. Các khoản đầu tư để nâng cấp, đổi mới trang thiết bị kĩ thuật của các đài truyền hình cũng sẽ được lấy từ nguồn thu do hoạt động quảng cáo trên truyền hình mang lại.

Không chỉ có những đóng góp tích cực vào nền kinh tế quốc dân, hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo trên truyền hình nói riêng còn có nhiều tác dụng tích cực đối với đời sống văn hoá - xã hội của người dân Việt Nam.

Thông qua các hình thức tài trợ, các nhà sản xuất, các hãng quảng cáo đã không tiếc tiền để đưa tên tuổi của mình đến với công chúng một cách văn hoá như tài trợ cho các cuộc thi đấu thể thao ... Hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo trên truyền hình nói riêng đã hỗ trợ cho các hoạt động văn hoá thể thao có những bước khởi sắc mới. Lấy một ví dụ tiêu biểu, nhờ có các hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền

Khoá luận tốt nghiệp

hình nói riêng giúp Việt Nam giảm khá nhiều kinh phí cho việc tổ chức đại hội thể thao các nước đông nam á SEAGAME 22 đang diễn ra ở Việt Nam. Quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng còn giúp cho các vận động viên đạt được nhiều thành tích hơn trong thi đấu. Nói chung, hiện nay, theo số liệu của Bộ Văn hoá và Thông tin, có hơn 70% kinh phí cho việc tổ chức các hoạt động kể trên là từ nguồn tài trợ quảng cáo của các doanh nghiệp.

Ngoài ra, thông qua việc tài trợ cho các chương trình ca múa nhạc, các nhà sản xuất, các công ty quảng cáo một mặt có thể quảng bá rộng rãi thương hiệu của mình, mặt khác nâng cao hơn đời sống văn hoá tinh thần của người Việt Nam.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp còn tiến hành nhiều chương trình khuyến học, các chương trình trao học bổng cho các sinh viên, học sinh xuất sắc có hoàn cảnh khó khăn... chẳng hạn như chương trình “Đèn đom đóm” của công ty sữa cô gái Hà Lan, chương trình “OMO ngời sáng tương lai” của Unilever Việt Nam hay chương trình “Super Dream vun đắp những ước mơ” của Honda Việt Nam... Các chương trình khuyến học, các chương trình trao học bổng cho các sinh viên, học sinh xuất sắc có hoàn cảnh khó khăn.. nêu trên có ảnh hưởng vô cùng tích cực, đem lại hiệu quả xã hội rất lớn cho sự phát triển của Việt Nam.

Quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng còn giúp Chính phủ tăng cường tuyên truyền và nâng cao hiệu quả tuyên truyền cho các chương trình nhân đạo xã hội. Mặc dù mục đích của các chương trình này không được coi là đối tượng quảng cáo của các doanh nghiệp, nhưng việc quảng cáo các sản phẩm liên quan đã có tác dụng không nhỏ đối với việc triển khai sâu rộng các chương trình đó. Chẳng hạn, quảng cáo bao cao su giúp ích cho chương trình kế hoạch hoá gia đình và phòng chống AIDS, quảng cáo

Khoá luận tốt nghiệp

muối iốt là một phần quan trọng trong chương trình toàn dân sử dụng muối iốt phòng ngừa bệnh bướu cổ, giảm tỉ lệ trẻ em mắc bệnh đần độn ...

Các hình ảnh đẹp, cũng như những ngôn từ văn minh hiện trong hoạt động quảng cáo trên truyền cũng làm ảnh hưởng tích cực đối với một số tầng lớp người dân. Thông qua các chương trình quảng cáo trên truyền hình, rất nhiều người nhận ra những nét hay nét đẹp trong các chương trình quảng cáo đó từ đó thay đổi một cách tích cực hơn trong đời sống văn hoá ứng xử cũng như trong thói quen ăn mặc hàng ngày.

Tóm lại, sự tồn tại và phát triển của hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo trên truyền hình nói riêng là một tất yếu khách quan đặc biệt là trong nền kinh tế thị trường đầy biến động như ở Việt Nam. Có thể khẳng định rằng: Hoạt động quảng cáo trên truyền hình đem lại nhiều nguồn lợi cho người người xem truyền hình, cho người sản xuất, cho các đài truyền hình, cho nhà nước và cho toàn xã hội. Bởi lẽ đối với người xem truyền hình, nhờ có các chương trình quảng cáo trên truyền hình mà họ nắm được thông tin về sản phẩm mới, được xem những chương trình hay, được mua hàng với giá rẻ hơn rất nhiều; đối với truyền hình, quảng cáo trên truyền hình giúp đầu tư thiết bị, nâng cấp chương trình phát sóng, nhờ đó phục vụ tốt hơn cho đông đảo khán giả, bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng được tạo cơ hội tốt quảng bá sản phẩm trước đông đảo người tiêu dùng, đối với nhà nước, hoạt động quảng cáo trên truyền hình cũng đem lại nhiều nguồn thu cho ngân sách nhà nước, giúp nhà nước thực hiện các chương trình xã hội một cách dễ dàng hơn, đối với xã hội, hoạt động quảng cáo trên truyền hình làm cho đời sống văn hoá, nghệ thuật của nhân dân trở nên phong phú hơn

1.2. Triển vọng phát triển hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam trong một vài năm tới

Hiện nay, hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam đã thoát khỏi thời kỳ tự phát và bắt đầu bước vào giai đoạn phát triển mang tính

Khoá luận tốt nghiệp

chuyên nghiệp hơn, hướng vào chất lượng quảng cáo cao hơn, đồng thời cũng đi vào giai đoạn ổn định hơn.

Có thể dự đoán chắc chắn rằng, nền kinh tế Việt Nam trong vài năm tới vẫn giữ được đà tăng trưởng như 2 năm trở lại đây. Đời sống xã hội sẽ vẫn trên con đường cải thiện một cách đáng kể. Bên cạnh đó, nhà nước cũng có nhiều biện pháp hỗ trợ khuyến khích hơn đối với các doanh nghiệp cả trong và ngoài nước. Những yếu tố nêu trên một phần tạo đà phát triển ổn định cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam trong những năm tới đây.

Ngoài ra, việc ban hành pháp lệnh quảng cáo cũng như các văn bản hướng dẫn thi hành pháp lệnh quảng cáo cũng là một phần tăng thế ổn định cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình, đồng thời loại bỏ được rất nhiều bất cập trong giai đoạn bùng nổ tự phát của hoạt động quảng cáo trên truyền hình, như hiện tượng quảng cáo sai, phóng đại, quảng cáo gây hiểu lầm...

Các chương trình truyền quảng cáo trên truyền hình trong những năm tới sẽ hướng nhiều hơn đến yếu tố mỹ thuật, nghệ thuật và ngày càng gần gũi hơn đối với các giá trị truyền thống, các giá trị đạo đức, cũng như nền văn hóa lâu đời của người Việt Nam.

Do rất nhiều yếu tố thuận lợi tác động nên tốc độ tăng trưởng trung bình trong một vài năm tới có thể sẽ cao hơn so với tốc độ tăng trưởng trong một vài năm vừa qua, và đạt mức khoảng 16% năm. Đến năm 2005, chi phí cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình sẽ đạt 145 triệu USD.

Tốc độ tăng trưởng tuy đạt mức cao, song vẫn chỉ phân bổ chủ yếu cho các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như mỹ phẩm và các sản phẩm làm đẹp, đồ uống, thực phẩm, dược phẩm, các sản phẩm điện gia dụng, các sản phẩm ô tô, xe máy

Trong một vài năm tới, số lượng các công ty quảng cáo sẽ không tăng nhiều, hay nói cách khác là có xu hướng ổn định. Các công ty quảng cáo, đặc biệt là các công ty quảng cáo trong nước sẽ buộc phải hoạt động hiệu quả hơn, chú ý đến chất lượng cũng như chất sàng tạo nhiều hơn trong việc sản

Khoá luận tốt nghiệp

xuất các chương trình quảng cáo. Ngoài ra, các công ty quảng cáo cũng sẽ mở rộng hơn nữa lĩnh vực hoạt động kinh doanh.

Nếu như số lượng các công ty quảng cáo không có xu hướng tăng nhiều, thì số lượng các doanh nghiệp thuê quảng cáo đặc biệt là các doanh nghiệp có vốn 100% trong nước sẽ tăng với một lượng lớn, do cạnh tranh trên thương trường ngày càng trở nên khốc liệt hơn.

Tóm lại, có thể nói rằng triển vọng hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam trong một vài năm tới là vô cùng khả quan.

2. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRÊN TRUYỀN HÌNH Ở VIỆT NAM

2.1. Đối với nhà nước

Do mới xuất hiện ở Việt Nam trong vòng khoảng hơn chục năm trở lại đây, cho nên ngành quảng cáo nói chung và ngành quảng cáo trên truyền hình nói riêng vẫn còn nhiều bất cập, hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo trên truyền hình nói riêng diễn ra lộn xộn, việc quản lý nhà nước đối với hoạt động của các hình thức quảng cáo này còn chông chéo, thiếu tính khoa học do tính chất đặc thù vốn vô cùng phức tạp của hoạt động quảng cáo.

Để quản lý tốt hơn hoạt động quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng, nhà nước Việt Nam đã bãi bỏ một số các văn bản pháp luật như nghị định 194/CP năm 1994 quy định về hoạt động quảng cáo trên lãnh thổ Việt Nam, chương 2 (từ điều 11 đến điều 25) của nghị định 32/1999/NĐ-CP của chính phủ về khuyến mại, quảng cáo thương mại, hộ chợ và triển lãm thương mại... và ban hành pháp lệnh quảng cáo số 39/2001/PL-UBTVQH10 cùng với nghị định 24/2003/ND-CP quy định chi tiết thi hành pháp lệnh quảng cáo. Tuy đã được phân chia rõ trách nhiệm quản lý đối với hoạt động quảng cáo giữa các bộ ban ngành, song trên thực tế sự liên kết, phối hợp giữa các bộ còn nhiều bất cập. Nhà nước cần có đưa ra những quy

Khoá luận tốt nghiệp

định chi tiết hơn nữa về trách nhiệm, quyền hạn của các bộ phận liên quan đến hoạt động quản lý hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo nói riêng, đặc biệt đưa ra mức thời hạn thẩm định của các bộ phận chức năng nhằm mục đích đảm bảo không qua 10 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ hợp lệ, Bộ văn hoá thông tin, hoặc sở văn hoá thông tin có thể cấp phép thực hiện quảng cáo.

Bên cạnh đó, nhà nước cần quan tâm hơn nữa đến nội dung, hình ảnh các chương trình quảng cáo. Điều 3 của nghị định 24/2003/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành pháp lệnh quảng cáo mới chỉ nêu ra một số hành vi nghiêm cấm trong hoạt động quảng cáo. Tuy nhiên, những quy định nêu trong nghị định quá chung chung, đặc biệt là vấn đề ngôn ngữ dùng trong hoạt động quảng cáo nói chung và hoạt động quảng cáo trên truyền hình nói riêng. Ngoài ra, do hoạt động quảng cáo một mặt tác động đến hoạt động kinh doanh, đời sống kinh tế, mặt khác tác động sâu sắc đến lối sống, văn hóa của quần chúng nhân dân do đó cần phải gắn những giá trị truyền thống, những thuần phong mỹ tục tốt đẹp của Việt Nam. Xin lấy một ví dụ nhỏ, theo như nghị định trên thì việc quảng cáo lấy hình ảnh một cô gái ăn mặc “thiếu vải” sẽ được sẽ được quảng cáo, trong khi hình ảnh đó lại có tác động tiêu cực đến đời sống văn hoá của người Việt Nam. Bên cạnh đó, nhà nước cần có những biện pháp khuyến khích các chương trình quảng cáo trên truyền hình được sản xuất tại Việt Nam, dùng hình ảnh Việt Nam, dùng hình ảnh con người Việt Nam để quảng cáo. Trái lại, đối với các chương trình quảng cáo trên hình nhập ngoại, có hình ảnh, ngôn ngữ nước ngoài... nhà nước cần phải có những biện pháp quản lý, kiểm soát chặt chẽ, đồng thời áp đặt một mức thuế cao.

Mặt khác, quảng cáo trên truyền hình là hoạt động kinh doanh của các đài truyền hình, trong khi các đài truyền hình đều nằm dưới sự quản lý của nhà nước. Vì thế, nhà nước cần mở rộng quyền tự chủ kinh doanh hơn nữa cho các đài truyền hình trên cả nước, đồng thời hỗ trợ trang thiết bị kỹ thuật,

Khoá luận tốt nghiệp

áp dụng các biện pháp ưu đãi cho các đài truyền hình trên cả nước. Tuy nhiên, cũng để tránh hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh giữa các đài truyền hình, nhà nước nên đưa ra quy định về mức giá sàn cho từng thời lượng quảng cáo trên truyền hình.

Về thời lượng phát sóng các chương trình quảng cáo, cũng như các đợt phát sóng cần được tăng cường hơn nữa nhằm tạo cho hoạt động quảng cáo đem lại nhiều hiệu quả hơn cho các doanh nghiệp, các công ty tiến hành quảng cáo đồng thời tạo tăng thêm doanh thu cho các đài truyền hình.

Theo xu thế hội nhập và hợp tác trên thế giới, Việt Nam đã bắt đầu cho phép các công ty quảng cáo nước ngoài được phép kinh doanh sinh lợi trên lãnh thổ Việt Nam dưới hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh hoặc liên doanh với tổ chức và cá nhân Việt Nam. Nhìn chung việc tham gia vào thị trường quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam của các công ty nước ngoài là vô cùng cần thiết. Sự có mặt của các công ty đến từ các quốc gia đã có nền kinh tế phát triển sẽ đưa đến cho Việt Nam nhiều bài học quý giá trong xây dựng chiến lược quảng cáo, trong lĩnh vực quản lý, thực hiện để phát triển tốt hơn ngành quảng cáo non trẻ của Việt Nam. Do đó, nhà nước nên có những biện pháp thiết thực nhằm thu hút tổ chức này thông qua những ưu đãi về thuế quan, về thủ tục hành chính....

Bên cạnh những chính sách khuyến khích nhằm thu hút các công ty quảng cáo nước ngoài, Nhà nước cũng hình thành một số những hàng rào bảo hộ quảng cáo trong nước. Đây là điều kiện có tính sống còn, tránh cho các công ty quảng cáo trong nước khỏi tình trạng bị chiếm mất thị phần hoặc “bị chết yểu” do không thể cạnh tranh được với các công ty quảng cáo nước ngoài. Nguyên nhân chủ yếu là do các công ty quảng cáo mới được thành lập trong vòng trên dưới 10 năm, nguồn vốn kinh doanh hạn chế, điều kiện vật chất kỹ thuật, đội ngũ lao động chuyên nghiệp còn nhiều thiếu thốn chưa đủ để đảm nhiệm công việc của một công ty quảng cáo lành nghề... Những biện

Khoá luận tốt nghiệp

pháp bảo hộ nói chung chỉ nhằm mục đích giúp các công ty quảng cáo trong nước khắc phục những khó khăn trong giai đoạn đầu phát triển của ngành, đồng thời đẩy lùi hiện tượng quá ỷ lại vào hoạt động bảo hộ của các công ty quảng cáo trong nước.

Ngoài những biện pháp bảo hộ quảng cáo trong nước, nhà nước cần có biện pháp giúp đỡ đào tạo nguồn nhân lực, đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp phục vụ cho ngành quảng cáo. Hiện nay, đội ngũ làm hoạt động quảng cáo nói chung chỉ đông về số lượng chứ chưa đạt chất lượng. Nguyên nhân chủ yếu là chưa có một trường đại học nào đào tạo những kỹ năng cơ bản về chuyên ngành quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng. Nguyên nhân thứ hai là công việc quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình đòi hỏi những kỹ năng sâu rộng bao phủ một loạt các lĩnh vực từ khả năng ngôn ngữ, kỹ năng đồ họa, thiết kế, đến những kiến thức về marketing, bán hàng, tâm lý học... Do đó nhà nước nên khuyến khích, tạo điều kiện hình thành nhiều hơn nữa các trung tâm đào tạo chuyên ngành quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng tại một số trường đại học, cao đẳng...

2.2. Đối với các công ty thuê quảng cáo

Thông tin, quảng cáo là yếu tố vô cùng quan trọng đặc biệt lá đối với các doanh nghiệp mới đi vào kinh doanh hoặc đối với loại hàng hoá mới tung ra thị trường. Chi phí dành cho hoạt động quảng cáo, trong đó có quảng cáo trên truyền hình cần phải ở mức 25-30% doanh thu. Tuy nhiên, rất nhiều các doanh nghiệp Việt Nam cho rằng không cần thiết phải bỏ ra qua nhiều chi phí cho hoạt động quảng cáo, xúc tiến hỗ trợ kinh doanh nói chung và chi phí cho quảng cáo trên truyền hình nói riêng. Nhìn chung, đó cũng là một lý do mà rất nhiều các sản phẩm của họ tuy có chất lượng tốt, giá cả hợp lý song vẫn chưa tạo ra được tiếng vang trên thị trường. Để khỏi bị bỏ lại đằng sau, trong một thế giới bị chèn ngập thông tin, các công ty Việt Nam cần nhìn nhận lại chiến

Khoá luận tốt nghiệp

lược phát triển lâu dài, đồng thời có cái nhìn chiến lược hơn nữa đối với các hoạt động yểm trợ, xúc tiến bán hàng, đặc biệt là hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Nói chung, để hoạt động có hiệu quả hơn các doanh nghiệp Việt Nam cần cân nhắc để những vấn đề sau:

Một là, Doanh nghiệp cần phải xác lập chiến lược marketing cũng như chiến lược quảng cáo nói chung và chiến lược quảng cáo trên truyền hình trong ngắn hạn và dài hạn.

Hai là, Dựa vào chiến lược quảng cáo và các phân tích tình hình thị trường, tình hình tài chính hiện tại, doanh nghiệp sẽ hình thành ngân sách hợp lý. Ngân sách dành cho quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình cần phải cân nhắc một cách khoa học không nên chỉ dựa vào số lượng hàng hóa sắp bán ra.

Ba là, doanh nghiệp cần tạo dựng thông điệp quảng cáo trên hình thật ấn tượng nhằm thu hút sự chú ý, tính tò mò cũng như lôi kéo, kêu gọi đến lợi ích và tạo ra sự ham muốn sở hữu sản phẩm từ phía khán giả xem truyền hình. Thông điệp quảng cáo của doanh nghiệp ngoài chức năng thông tin công dụng sản phẩm mà còn phải hàm chứa tính nghệ thuật và mỹ thuật cao trong đó, tránh lặp lại lối mòn của các chương trình quảng cáo trên truyền hình trước đây vốn chỉ chú ý đến công dụng sản phẩm, thiếu sự xem xét đến tính thẩm mỹ của thông điệp nên đôi khi gây phản cảm đối với người xem.

Bốn là, duy trì số lần phát sóng các chương trình quảng cáo trên truyền hình ở một mức độ nhất định. Nói chung, quảng cáo trên truyền hình hầu như không mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần phải lập lên một lịch quảng cáo hiệu quả phù hợp với ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo trên truyền hình nhằm mục đích truyền tải được thông tin quảng cáo đến một lượng lớn khán giả, hình thành hình ảnh, tên nhãn hiệu trong trí nhớ của người xem, dần dần hướng người xem đến lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp mình.

Khoá luận tốt nghiệp

Năm là, tiến hành đánh giá hiệu quả của hoạt động quảng cáo trên truyền hình thông qua việc đánh giá số lượng hàng hoá bán ra, đánh giá uy tín hình ảnh của doanh nghiệp, của thương hiệu... ước lượng số khách hàng trung thành tăng hay giảm, số lượng người thử các hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp mình, ước lượng số lượng khách hàng đề ý đến nhãn hiệu của doanh nghiệp...

2.3. Đối với công ty quảng cáo

Hiện nay, số lượng các công ty quảng cáo ở Việt Nam tương đối nhiều đặc biệt là các công ty quảng cáo trong nước. Tuy nhiên, hầu hết các công ty quảng cáo này đều thiếu tốn các thiết bị kỹ thuật hiện đại, hoạt động quản lý và phương thức kinh doanh còn nhiều bất cập. Do không có đủ các trang thiết bị hiện đại cho nên một số chương trình quảng cáo trên truyền hình được sản xuất ở các công ty này thường không tải hết được những nội dung thông điệp mà người thuê quảng cáo yêu cầu. Chính vì lẽ đó, mà rất nhiều các chương trình quảng cáo không đến tay những công ty sản xuất, thực hiện các chương trình quảng cáo trên truyền hình như vậy. Vì thế, để đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững trong quá trình hoạt động các công ty quảng cáo đặc biệt là các công ty quảng cáo truyền hình trong nước cần tăng cường đầu tư để đổi mới và cải tiến phương thức sản xuất, nâng cao chất lượng chương trình quảng cáo sản xuất ra, đảm bảo sản phẩm sản xuất ra đáp ứng được với nhu cầu của thị trường. Đặc biệt, chú ý đến việc đầu tư cho những thiết bị chuyên dùng phục vụ quá trình sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình. Ngoài ra, các công ty cần tận dụng tối đa những công cụ, những thiết bị hiện có nhằm đáp ứng tốt hơn những đòi hỏi của người thuê quảng cáo.

Cùng với việc đầu tư cho thiết bị kỹ thuật phục vụ quá trình sản xuất các chương trình quảng cáo trên truyền hình, các công ty quảng cáo cũng cần đầu tư để đào tạo, đào tạo lại đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp làm công tác quảng cáo, đồng thời tuyển dụng thêm các nhân viên mới nhiệt tình, có óc sáng tạo, có chuyên môn cao trong lĩnh vực quảng cáo đặc biệt là trong lĩnh

Khoá luận tốt nghiệp

vực quảng trên truyền hình. Nói chung, yếu tố con người trong hoạt động quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo trên truyền hình là yếu tố quang trọng nhất. Nó quyết định sự tồn tại và phát triển của các công ty quảng cáo. Một công ty quảng cáo dù được trang bị kỹ thuật tối tân hiện đại đến đâu chẳng nữa nhưng nếu thiếu đi một ê kíp các nhân viên quảng cáo có chuyên môn cao, có tinh thần đổi mới cũng như óc sáng tạo phong phú thì cũng không thu hút được các doanh nghiệp tiến hành thuê quảng cáo.

Bên cạnh các dịch vụ sản xuất các chương trình quảng cáo nói chung và các chương trình quảng cáo trên truyền hình nói riêng, các công ty quảng cáo cần mở rộng các hoạt động kinh doanh liên quan đến hoạt động quảng cáo trên truyền hình như tư vấn các chiến lược quảng cáo trên truyền hình, các tư vấn liên quan đến thông điệp quảng cáo trên truyền hình, tư vấn về thời điểm, cường độ và mức độ quảng cáo trên truyền hình, thực hiện các dịch vụ đánh giá hiệu quả các chương trình quảng cáo trên truyền hình... Tuy nhiên, để mở rộng được các hoạt động kinh doanh nêu trên, doanh nghiệp ngoài việc có đội ngũ cán bộ được đào tạo chuyên nghiệp. Trước khi thực hiện các chương trình tư vấn lên kế hoạch chiến lược quảng cáo trên truyền hình, tư vấn thông điệp quảng cáo trên truyền hình, các công ty quảng cáo cần phải hiểu rõ được chiến lược phát triển chung của công ty thuê tư vấn, hiểu rõ các chiến lược phát triển trong ngành hàng công ty thuê tư vấn đang hoạt động, hiểu rõ được khả năng cạnh tranh, thị phần của doanh nghiệp trong ngành... Để có thể dễ dàng bao quát tất cả các thông tin liên quan đến thị trường của các công ty thuê tư vấn, các công ty quảng cáo cần phải tạo ra nhiều mối quan hệ chặt chẽ với các công ty nghiên cứu thị trường, các tổ chức, các trung tâm nghiên cứu tâm lý học, nghiên cứu dư luận xã hội...

Mặt khác các doanh nghiệp quảng cáo cần có sự liên kết, hợp tác lẫn nhau, tránh hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh, gây tổn hại đến hoạt động kinh doanh của các công ty quảng cáo. Ngoài ra, các doanh nghiệp

Khoá luận tốt nghiệp

quảng cáo, đặc biệt là các doanh nghiệp quảng cáo trong nước nên xúc tiến tham gia, gia nhập vào các hiệp hội quảng cáo trong nước và quốc tế, chẳng hạn như Hiệp hội quảng cáo Việt Nam hay Hiệp hội quảng cáo Thành phố Hồ Chí Minh. Việc tham gia, gia nhập vào các hiệp hội sẽ mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích khác nhau. Nói chung, khi trở thành thành viên trong hiệp hội, các quyền lợi của các doanh nghiệp quảng cáo được đảm bảo một cách bình đẳng. Ngoài ra, hiệp hội quảng cáo được coi là nhịp cầu nối giữa các doanh nghiệp quảng cáo và các cơ quan quản lý nhà nước, đồng thời tiến hành giải quyết những vướng mắc, những tranh chấp của các doanh nghiệp quảng cáo là thành viên của hiệp hội. Khi tham gia vào các hiệp hội quảng cáo công ty có cơ hội tiếp xúc, tìm hiểu công nghệ tiên tiến, học hỏi được kinh nghiệm quản lý, trình độ tổ chức... của các công ty thành viên khác.

2.4. Đối với các đài truyền hình

Hiện nay, ở Việt Nam có hơn 60 đài truyền hình trung ương và địa phương thực hiện hoạt động cho thuê phát sóng quảng cáo trên truyền hình. Do đó, sự cạnh tranh giữa các đài truyền hình là không thể tránh khỏi. Ngoài pháp như áp dụng mức giá quảng cáo thấp, các đài truyền hình áp dụng hình thức giảm giá quảng cáo trong năm, cho phép ký hợp đồng vào những thời điểm thích hợp. Nói chung, các giải pháp về giá chỉ là những giải pháp tạm thời. Muốn phát triển bền vững, lâu dài, các đài truyền hình cần tiến hành các biện pháp nhằm đầu tư, nâng cấp trang thiết bị kỹ thuật, cũng như nội dung, chất lượng các chương trình truyền hình nhằm thu hút nhiều hơn nữa lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình của mình. Khi nội dung cũng như chất lượng các chương trình truyền hình trở nên hấp dẫn hơn, tốt hơn, số lượng khán giả theo dõi các chương trình truyền hình nhiều hơn, các đài truyền hình sẽ dễ dàng thu hút được các doanh nghiệp thuê phát sóng quảng cáo trên truyền hình.

Khoá luận tốt nghiệp

Bên cạnh đó, các đài truyền hình cũng cần tiến hành đào tạo, đào tạo lại đội ngũ nhân viên. Việc đào tạo và đào tạo lại đội ngũ công nhân viên là vô cùng cần thiết. Nó giúp cho các đài truyền hình có thể triệt để tận dụng các trang thiết bị hiện có, cũng như khai thác tốt đa các thiết bị kỹ thuật hiện đại nhằm có được các chương trình truyền hình có chất lượng tốt nhất phục vụ người xem truyền hình.

Ngoài ra, với mục đích nhằm nâng cao doanh từ hoạt động quảng cáo, các đài truyền hình địa phương và trung ương nên tăng thời lượng phát sóng truyền hình. Hiện nay, ở Việt Nam chưa có một đài truyền nào tiến hành phủ sóng truyền hình 24/24 giờ. Do nhà nước Việt Nam áp dụng việc ấn định một thời lượng phát sóng các chương trình quảng cáo trước, trong và sau các chương trình truyền hình là khá cố định, cho nên việc tăng thời lượng phát sóng các chương trình truyền hình, đồng nghĩa với việc tạo điều kiện cho các đài truyền hình thu được nhiều tiền hơn từ hoạt động cho thuê phát sóng quảng cáo trên truyền hình do tăng thời lượng phát sóng quảng cáo trong khoảng thời gian phát sóng thêm của các đài truyền hình.

Cùng với việc cho thuê phát sóng quảng cáo trên truyền hình, các đài truyền hình nên tăng cường mở rộng các hạng mục kinh doanh như làm phim quảng cáo giới thiệu doanh nghiệp, sản xuất băng hình quảng cáo cho các doanh nghiệp thuê quảng cáo. Do có những thiết bị chuyên dụng cùng với một đội ngũ kỹ thuật giàu kinh nghiệm, các đài truyền hình dễ dàng có thể tiến hành là các chương trình chuyên quảng cáo có thời lượng phát sóng tương đối dài thường trên 10 phút để giới thiệu hình ảnh các doanh nghiệp muốn quảng bá thương hiệu hoặc/ và nhãn hiệu của danh nghiệp mình.

Gần đây, các đài truyền hình lớn như đại truyền hình Việt Nam, đài truyền hình Hà Nội và đài truyền hình thành phố Hồ Chí Minh thực hiện khá nhiều biện pháp nhằm thu hút tài trợ, bảo trợ các chương trình phim truyện, thể thao giải trí phát sóng, thực hiện đổi quảng cáo lấy các chương trình

Khoá luận tốt nghiệp

truyền hình...Thiết nghĩ, đây cũng là một hình thức mà các đài truyền hình khác nên học hỏi. Bởi nếu không được tài trợ, đài truyền hình muốn có những chương trình truyền hình hay, có chất lượng tốt buộc phải mình bỏ một khoản tiền khá lớn để mua bản quyền các chương trình nêu trên.

2.5. Đối với người tiêu dùng

Hiện nay, một số người Việt Nam vẫn có nhận thức không thật sự đúng về hoạt động quảng cáo trên truyền hình. Đôi khi một số người xem truyền hình cảm thấy bức bối khi các chương trình quảng cáo trên hình chen ngang các chương trình yêu thích của họ. Một số người khác lại kêu ca rằng thời lượng phát sóng các chương trình quảng cáo trên truyền hình là quá dài... Tuy nhiên, cùng với thời gian, rất nhiều người Việt Nam đã có một cái nhìn thân thiện hơn với hoạt động quảng cáo trên truyền hình.

Các chương trình quảng cáo trên truyền hình mang đến cho người xem nhiều thông tin chính xác nhất. Bởi những thông tin nêu trong các chương trình quảng cáo trên truyền hình là những thông tin mà người sản xuất và cung ứng mong muốn gửi đến các khách hàng của mình nhằm mục đích thu hút, lôi cuốn khách mua sản phẩm dịch vụ của mình. Về phía người tiêu dùng, họ có thể lựa chọn được những hàng hoá và dịch vụ vừa có chất lượng tốt vừa có giá cả phù hợp thông qua các thông tin trực tiếp từ phía người sản xuất và cung ứng.

Mặt khác, trong một cơ chế thị trường diễn ra vô cùng sôi động, người Việt Nam trở nên năng động hơn cùng với nhịp sống công nghiệp đầy vội vã. Do đó, người tiêu dùng Việt Nam càng ngày càng có ít thời gian hơn trong vấn đề mua sắm. Do bị hạn chế về thời gian, người tiêu dùng nên sử dụng các thông tin trên các chương trình quảng cáo trên truyền hình. Bởi lẽ, đó là những thông tin chính xác nhất liên quan đến các hàng hoá và dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của mình.

Thêm vào đó, người xem truyền hình Việt Nam cũng bắt đầu hiểu được rằng cuộc sống của các đài truyền hình chủ yếu là nhờ vào hoạt động cho thuê

Khoá luận tốt nghiệp

quảng cáo trên truyền hình. Đồng thời, ngoài những thông tin liên quan đến các hàng hoá dịch vụ mà người xem truyền hình cần, họ còn nhận được từ hoạt động quảng cáo nhiều lợi ích khác. Một lợi ích mà người xem truyền nào cũng nhận thấy là nhờ có những chương trình quảng cáo trên truyền hình mà họ có được các chương trình thể thao, phim truyện, các chương trình giải trí hấp dẫn..., nhờ có hoạt động quảng cáo trên truyền hình, người xem có cơ hội được thưởng thức những chương trình truyền hình có chất lượng ngày càng tốt hơn.

Khoá luận tốt nghiệp

KẾT LUẬN

Hiện nay ở Việt Nam, các hoạt động kinh doanh diễn ra vô cùng sôi động, kèm theo đó là sự cạnh tranh khốc liệt. Để khỏi bị thua cuộc trong của cuộc chiến kinh doanh, rất nhiều doanh nghiệp đã tìm kiếm đến vũ khí quảng cáo trên truyền hình.

Quảng cáo trên truyền hình hiện nay là một hoạt động khá quan trọng có vai trò. Nó góp phần quyết định sự thành bại của một doanh nghiệp. Nếu quảng cáo có hiệu quả sẽ giúp cho khách hàng hiểu biết, tin tưởng vào hàng hoá của doanh nghiệp, góp phần đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm dịch vụ, đồng thời khuyến khích được danh tiếng, tên tuổi của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động quảng cáo trên truyền hình vẫn được xem như là một bài toán khó khăn và tốn kém đối với bất kỳ doanh nghiệp nào hoạt động trong cơ chế thị trường, đặc biệt là trong nền công nghiệp quảng cáo trên truyền hình vẫn đang được hình thành và phát triển như ở Việt Nam.

Nhận thức được điều này nên trong quá trình học tập tôi đã đi sâu nghiên cứu và lựa chọn đề tài “Hoạt động quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam: thực trạng và triển vọng”.

Đề tài đã giải quyết được những nội dung và yêu cầu cơ bản sau:

- Chương 1: Trình bày một cách khái quát các lý luận chung về quảng cáo nói chung và quảng cáo trên truyền hình nói riêng, trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến quy trình tiến hành một chương trình quảng cáo trên truyền hình.

- Chương 2: Nêu lên vài nét về tình hình quảng cáo trên truyền hình trên thế giới và đặc biệt là nêu được tổng quan hoạt động quảng cáo trên truyền hình hiện nay ở Việt Nam.

-Chương 3: Nêu ra tính tất yếu và triển vọng phát triển của hoạt động quảng cáo trên truyền hình trong một vài năm tới, gợi ý một số giải pháp nhằm nâng cao triển vọng phát triển quảng cáo trên truyền hình ở Việt Nam.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn thầy Nguyễn Văn Thoan đã giúp tôi hoàn thành bài khoá luận này.

Khoá luận tốt nghiệp

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Nguyên lý Marketing, trường Đại Học Ngoại Thương
2. Philip Kotler, Marketing căn bản, năm 1998, nhà xuất bản (NXB) Thống kê.
3. Quản Trị Marketing (Marketing Management), Phipip Kotler, năm 2002, NXB Prentice Hall Inc..
4. Otto Klepper, Thomas Russell, Glenn Verrill, Công nghệ quảng cáo, năm 1992, nhà xuất bản khoa học kỹ thuật.
5. Lê Hoàng Quân, Nghiệp vụ quảng cáo và marketing, năm 1994, NXB khoa học kỹ thuật.
6. George E Belch & Micheal A. Belch, Advertising and Promotion, năm 1998, NXB McGraw Hill.
7. Retail Marketing Management, Chương 12: Quảng cáo, năm 1999
8. Nguyễn Cao Vân, Marketing quốc tế, năm 1997, NXB giáo dục
9. Các qui định của pháp luật về hoạt động quảng cáo (Nghị định 194/1994/CP, Nghị định 24/2003/NĐ-CP, Pháp lệnh quảng cáo số 39/2001, Luật thương mại 1997)
10. Nghiên cứu về quảng cáo ở Việt Nam của công ty Taylor Neislon Sofres đang trên tạp chí Vietnam Economic Times 2000- 9/2003
11. Công ty Ac Nielsen Việt Nam, VietNam FactBook, năm 2003.
12. Những đánh giá về các chương trình quảng cáo trên truyền hình trên tạp chí “Nhà quản trị”
13. Báo doanh nghiệp các số 12-2002, 1-2003,7-2003, 10-2003
14. Ngô Việt Đức, khoá luận tốt nghiệp năm 2001, “Hoạt động kinh doanh quảng cáo của đài truyền hình Việt Nam: Thực trạng và hướng phát triển”
15. Trang web www.afa.com
16. .Trang web www.acnielsen.com

Khoá luận tốt nghiệp

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM
TRUNG TÂM TVAD

Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt nam
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

* * *

THÔNG BÁO

Giá - Mức và tỷ lệ giảm giá quảng cáo năm 2003

A. Giá quảng cáo năm 2003

BIỂU GIÁ QUẢNG CÁO THỰC HIỆN NĂM 2003 TRÊN VTV ÁP DỤNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DỊCH VỤ NƯỚC NGOÀI VÀ LIÊN DOANH Ban hành kèm theo thông tư số 947/QC - THVN

Đơn vị: 1000VND/spot

Ký Hiệu	Thời gian	Thời điểm Quảng cáo	Giá quảng cáo			
			10 giây	15 giây	20 giây	30 giây
		VTV1 : PHỦ SÓNG TOÀN QUỐC				
<u>GIỜ A</u>	<u>Từ 6h - 17h</u>					
A1	6h- 8h	Ngoài Phim và Giải trí	2.500	3.000	3.750	7.000
A2	6h- 8h	Trong Phim và Giải trí	3.600	4.320	5.400	7.200
A3	8h - 10h	Trong (ngoài chương trình)	2.500	3.000	3.750	5.000
A4	10h -12h	Trong (ngoài chương trình)	2.500	3.000	3.750	5.000
A5	12h- 14h	Trong (ngoài chương trình)	2.500	3.000	3.750	5.000
A6	14h- 17h	Trong (ngoài chương trình)	2.500	3.000	3.750	5.000
<u>GIỜ B</u>	<u>Từ 17h - 24h</u>					
B1	17h- 17h 50	Ngoài Phim và Giải trí	6.000	7.200	9.000	12.000
B2	17h- 17h 50	Trong Phim và Giải trí	8.000	9.600	12.000	16.000
B3		Trước 18h	6.000	7.200	9.000	12.000
B4		Trước 19h	7.500	9.000	11.250	15.000
B5	19h45	Sau Bản tin thời sự	10.800	12.960	16.200	21.600
B6	19h50 - 23h	Ngoài Phim và Giải trí	13.750	16.500	20.625	27.500
B7	19h50 - 23h	Trong Phim và Giải trí	14.750	17.700	22.125	29.500
B8		Sau 23h	7.500	9.000	11.250	15.000
		VTV3 : PHỦ SÓNG TOÀN QUỐC				
<u>GIỜ</u>						

D						
	Từ 6h - 12h	Cả tuần				

Khoá luận tốt nghiệp

D1	6h - 8h	Ngoài Phim và Giải trí	1.500	1.800	2.250	3.000
D2	6h - 8h	Trong Phim và Giải trí	2.500	3.000	3.750	5.000
D3	8h - 10h	Ngoài Phim và Giải trí	1.500	1.800	2.250	3.000
D4	8h - 10h	Trong Phim và Giải trí	2.500	3.000	3.750	5.000
		Từ thứ 2 đến thứ 6				
D5	10h - 12h	Ngoài Phim và Giải trí	1.500	1.800	2.250	3.000
D6	10h - 12h	Trong Phim và Giải trí	2.500	3.000	3.750	5.000
GIỜ C						
	Từ 12h-24	Từ thứ 2 đến thứ 6				
C1	12h - 14h	Ngoài Phim và Giải trí	4.000	4.800	6.000	8.000
C2	12h - 14h	Trong Phim và Giải trí	6.000	7.200	9.000	12.000
C3	14h - 16h	Ngoài hoặc Trong Phim và Giải trí	6.500	7.800	9.750	13.000
C4.1	16h - 19h	Ngoài Phim và Giải trí	8.250	9.900	12.375	16.500
C4.2	16h - 19h	Trong Phim và Giải trí	11.000	13.200	16.500	22.000
	Từ 10h - 24h	Thứ bảy - Chủ nhật				
C5	10h - 11h	Ngoài GNCT,Olympia	10.000	12.000	15.000	20.000
C6.1	10h - 11h	Trong GNCT,Olympia	13.250	15.900	19.875	26.500
C6.2	11h-11h 30	Ngoài trong chươn trình thiếu nhi	12.000	14.400	18.000	24.000
C7	12h -13h 30	Ngoài CNKD, ONCN	11.000	13.200	16.500	22.000
C8		Trong CNKD, ONCN	13.750	16.500	20.625	27.500
C9		Ngoài Phim VNCN	9.250	11.100	13.875	18.500
C10		Trong Phim VNCN	12.000	14.400	18.000	24.000
C16		Ngoài Phim ĐACT7	7.500	9.000	11.250	15.000
C17		Trong Phim ĐACT7	10.000	12.000	15.000	20.000
C11		Ngoài phim và giải trí	9.250	11.100	13.875	18.500
C12		Trong phim và giải trí	12.250	11.700	18.375	24.500
		Buổi tối các ngày				
C13	19h45 - 21h	Ngoài phim và giải trí	13.750	16.500	20.625	27.500
C14	19h45 - 21h	Trong phim và giải trí	14.750	17.700	22.125	29.500
C18	21h - 22h30	Ngoài phim và giải trí	13.750	16.500	20.625	27.500
C19	21h - 22h30	Trong phim và giải trí	14.750	17.700	22.125	29.500
C20	22h30 - 23h	Trong (ngoài) chương trình	5.850	7.020	8.775	11.700
C15		Sau 23	5.850	7.020	8.775	11.700
Giờ F		VTV2 : (10h -24h)	2.500	3.000	3.750	5.000

Khoá luận tốt nghiệp

BIỂU GIÁ QUẢNG CÁO THỰC HIỆN NĂM 2003 TRÊN VTV ÁP DỤNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DỊCH VỤ TRONG NƯỚC

Ban hành kèm theo thông tư số 947/QC – THVN

I. GIÁ QUẢNG CÁO (đơn vị tính 1.000đ/spot quảng cáo)

Ký Hiệu	Thời gian	Thời điểm Quảng cáo	Giá quảng cáo			
			10 giây	15 giây	20 giây	30 giây
VTV1 : PHỦ SÓNG TOÀN QUỐC						
GIỜ A	Từ 6h - 17h					
A1	6h- 8h	Ngoài Phim và Giải trí	1.875	2.250	2.813	3.750
A2	6h- 8h	Trong Phim và Giải trí	2.700	3.240	4.050	5.400
A3	8h - 10h	Trong (ngoài chương trình)	1.875	2.250	2.813	3.750
A4	10h -12h	Trong (ngoài chương trình)	1.875	2.250	2.813	3.750
A5	12h- 14h	Trong (ngoài chương trình)	1.875	2.250	2.813	3.750
A6	14h- 17h	Trong (ngoài chương trình)	1.875	2.250	2.813	3.750
GIỜ B	Từ 17h - 24h					
B1	17h - 17h 50	Ngoài Phim và Giải trí	4.500	5.400	6.750	9.000
B2	17h - 17h 50	Trong Phim và Giải trí	6.000	7.200	9.000	12.000
B3		Trước 18h	4.500	5.400	6.750	9.000
B4		Trước 19h	5.625	6.750	8.438	11.250
B5	19h45	Sau Bản tin thời sự	8.100	9.720	12.150	16.200
B6	19h50 - 23h	Ngoài Phim và Giải trí	10.313	12.375	15.469	20.625
B7	19h50 - 23h	Trong Phim và Giải trí	11.063	13.275	16.594	22.125
B8		Sau 23h	5.625	6.750	8.438	11.250
VTV3 : PHỦ SÓNG TOÀN QUỐC						
GIỜ D						
	Từ 6h - 12h	Cả tuần				
D1	6h- 8h	Ngoài Phim và Giải trí	1.125	1.350	1.688	2.250
D2	6h- 8h	Trong Phim và Giải trí	1.875	2.250	2.183	3.750
D3	8h - 10h	Ngoài Phim và Giải trí	1.125	1.350	1.688	2.250
D4	8h - 10h	Trong Phim và Giải trí	1.875	2.250	2.183	3.750
		Từ thứ 2 đến thứ 6				
D5	10h- 12h	Ngoài Phim và Giải trí	1.125	1.350	1.688	2.250
D6	10h- 12h	Trong Phim và Giải trí	1.875	2.250	2.183	3.750
GIỜ C						
	Từ 12h - 24h	Từ thứ 2 đến thứ 6				
C1	12h- 14h	Ngoài Phim và Giải trí	3.000	3.600	4.500	6.000
C2	12h- 14h	Trong Phim và Giải trí	4.500	5.400	6.750	9.000
C3	14h- 16h	Ngoài hoặc Trong Phim và Giải trí	4.875	5.850	7.313	9.750
C4.1	16h- 19h	Ngoài Phim và Giải trí	6.188	7.425	9.281	12.375

C4.2	16h- 19h	Trong Phim và Giải trí	8.250	9.900	12.375	16.500
	Từ 10h - 24h	Thứ bảy - Chủ nhật				

Khoá luận tốt nghiệp

C5	10h - 11h	Ngoài GNCT,Olympia	7.500	9.000	11.250	15.000
C6.1	10h - 11h	Trong GNCT,Olympia	9.938	11.925	14.906	19.875
C6.2	11h-11h 30	Ngoài trong chươn trình thiếu nhi	9.000	10.800	13.500	18.000
C7	12h -13h 30	Ngoài CNKD, ONCN	8.250	9.900	12.375	26.500
C8		Trong CNKD, ONCN	10.313	12.375	15.469	20.625
C9		Ngoài Phim VNCN	6.938	8.325	10.406	13.875
C10		Trong Phim VNCN	9.000	10.800	13.500	18.000
C16		Ngoài Phim ĐACT7	5.625	6.750	8.438	11.250
C17		Trong Phim ĐACT7	7.500	9.000	11.250	15.000
C11		Ngoài phim và giải trí	6.938	8.325	10.406	13.875
C12		Trong phim và giải trí	9.188	11.025	13.781	18.375
		Buổi tối các ngày				
C13	19h45 - 21h	Ngoài phim và giải trí	10.1313	12.375	15.469	20.625
C14	19h45 - 21h	Trong phim và giải trí	11.063	13.275	16.594	22.125
C18	21h - 22h30	Ngoài phim và giải trí	10.1313	12.375	15.469	20.625
C19	21h - 22h30	Trong phim và giải trí	11.063	13.275	16.594	22.125
C20	22h30 - 23h	Trong (ngoài) chương trình	9.375	11.250	14.063	18.750
C15		Sau 23h	4.388	5.265	6.581	8.775
Giờ F		VTV2 : (10h -24h)	1.875	2.250	2.813	3.750

II. CÁC HÌNH THỨC QUẢNG CÁO KHÁC: (như insert logo, chạy chữ, panel...)

Tùy thuộc vào nội dung và yêu cầu hai bên sẽ thoả thuận và kí hợp đồng.

III. GHI CHÚ

- Giá bào gồm cả thuế giá trị gia tăng 10%

Chọn vị trí :cộng thêm 5% trên đơn giá gốc

Các spots quảng cáo được tính theo mức chuẩn 10'', 15'', 20'', 30'', 45'', 60'', 120'', các spots quảng cáo có thời lượng quảng cáo cao trên mức chuẩn được tính theo giá các mức chuẩn có thời lượng cao hơn kế tiếp.

Các spots quảng cáo phát sóng trên VTV phải qua khâu xét duyệt.

Các loại thông tin không mang tính chất quảng cáo: Phát sóng giờ

B3 + Thông tin cổ động tuyên truyền miễn phí

+ Thông tin mang tính chất nhân đạo: 200.000 đồng/lần

+ Tuyển sinh,mới hợp và một số thông tin đặc biệt :1.200.000đồng/ 30 giây

Khoá luận tốt nghiệp

B.MỨC VÀ TỶ LỆ GIẢM GIÁ QUẢNG CÁO NĂM 2003

I. Nguyên tắc :

1. Ưu tiên cho khách thường xuyên, có ký hợp đồng quảng cáo dài hạn cả năm, khách hàng có doanh số quảng cáo lớn, các khách hàng có các chương trình hay hợp tác với VTV và các khách hàng thanh toán tiền trước.
2. Ưu tiên cho khách hàng là nhà sản xuất, các sản phẩm mới sản xuất.

II. Quy định về mức và tỷ lệ giảm giá trên đơn giá

1. Đối với khách hàng là các đơn vị hoạt động quảng cáo tại Việt Nam.

Mức	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ trong nước (1.000 VND)	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ LD & NN (1.000)	Tỷ lệ giảm (%)
1	Từ 90.000 - 300.000	Từ 420.000 - 1.260.000	08
2	Trên 300.000 - 450.000	Trên 1.260.000 - 2.520.000	10
3	Trên 450.000 - 600.000	Trên 2.520.000 - 4.200.000	12
4	Trên 600.000 - 750.000	Trên 4.200.000 - 6.300.000	14
5	Trên 750.000 - 1.500.000	Trên 6.300.000 - 8.400.000	16
6	Trên 1.500.000	Trên 8.400.000	18

2. Đối với khách hàng là các nhà sản xuất và các đối tượng khác (như các đại lý, các doanh nghiệp...) có sản phẩm được phép quảng cáo tại Việt Nam.

Mức	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ trong nước (1.000 VND)	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ LD & NN (1.000)	Tỷ lệ giảm (%)
1	Từ 15.000 - 30.000	Từ 420.000 - 140.000	4
2	Trên 30.000 - 90.000	Trên 140.000 - 420.000	6
3	Trên 90.000 - 150.000	Trên 420.000 - 8.400.000	8
4	Trên 150.000 - 200.000	Trên 8.400.000 - 1.400.000	10
5	Trên 200.000 - 250.000	Trên 1.400.000 - 2.100.000	12
6	Trên 250.000 - 350.000	Trên 2.100.000 - 2.800.000	13
7	Trên 350.000 - 1.050.000	Trên 2.800.000 - 6.000.000	15
8	Trên 1.050.000	Trên 6.000.000	18

Khoá luận tốt nghiệp

Ghi chú : Mức tính giảm giá được tính = Đơn giá (theo từng khung giá)*
thời lượng quảng cáo.

III.Chế độ giảm giá bổ sung.

Áp dụng cho những khách hàng có doanh số quảng cáo đã vượt quá mức được hưởng giảm giá cao nhất, khách hàng có các chương trình hợp tác với Đài mang lại hiệu quả lớn, khách hàng thanh toán tiền trước .. .cụ thể cho các trường hợp sau:

1. Khách hàng nếu thực hiện việc thanh toán tiền trước khi phát sóng quảng cáo (doanh số quảng cáo tính theo thực tế từng tháng), được hưởng thêm 1,5 % giảm giá ngoài mức giảm giá theo quy định.
2. Khách hàng trong năm đạt doanh số vượt trên 350% so với mức được hưởng giảm giá 18% và thanh toán đầy đủ, thì ngoài mức giảm giá 18%, sẽ được hưởng thêm giảm giá bổ sung. Trung tâm quảng cáo và dịch vụ truyền hình sẽ căn cứ vào tình hình thực tế quảng cáo và thanh toán tiền của từng đơn vị để xét vào cuối năm.
3. Khách hàng có doanh số quảng cáo vượt trên 40 tỷ đồng, ngoài việc được hưởng giảm giá bổ sung ngoài mục B.III.2, riêng phần doanh số vượt đó sẽ được hưởng mức giảm giá ít nhất là 23%.
4. Khách hàng trong năm đạt tổng doanh số quảng cáo sản phẩm trong nước và sản phẩm nước ngoài và liên doanh nước ngoài => 20 tỷ đồng thì tổng doanh số này sẽ được lấy là mức để xác định tỷ lệ giảm giá chung cho khách hàng đó.
5. Khách hàng đăng ký quảng cáo nhãn hiệu vào một thời gian quảng cáo nhất định trên sóng VTV trong cả năm đạt mức doanh số trên 1,5 tỷ đồng thì ngoài tỷ lệ giảm giá theo quy định, được hưởng thêm tỷ lệ giảm giá khuyến mại khuyến khích 1% cho riêng nhãn hiệu sản phẩm đó.
6. Nhãn hiệu mới được sản xuất ở Việt Nam, khi quảng cáo trên sóng VTV và đạt doanh số => 500.000.000 đồng thì ngoài tỷ lệ khuyến khích 1% cho riêng nhãn hiệu sản phẩm đó.

Khoá luận tốt nghiệp

* Khách hàng trong năm có tham gia tài trợ để sản xuất các chương trình trên các kênh VTV, thì số tiền tài trợ được cộng vào để tính doanh số xét quyền lợi của khách hàng vào cuối năm

VI. Chương trình giới thiệu doanh nghiệp.

Là những chương trình có độ dài khoảng 3 phút đến 10 phút, giới thiệu về công nghệ, quy trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, về khả năng tài chính, quản lý đầu tư.. .

Giá phát sóng chương trình giới thiệu doanh nghiệp

Doanh nghiệp NN và LDNN	Doanh nghiệp trong nước
15.000.000 đ/phút	12.000.000 đ/phút

V. Hoa hồng môi giới.

Các cá nhân, tổ chức thực hiện công việc môi giới quảng cáo thông qua các hợp đồng với trung tâm Quảng Cáo, được hưởng tỷ lệ hoa hồng 1% trên trị giá quảng cáo và đã trả tiền cho Trung tâm 9 nếu là cá nhân phải khấu trừ thuế thu nhập.

Khoá luận tốt nghiệp

PHỤ LỤC 2

QUY ĐỊNH VỀ QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ NĂM 2003 CỦA ĐÀI PHÁT THANH VÀ TRUYỀN HÌNH HÀ NỘI *(Thực hiện từ 01/01/2003)*

1- ĐIỀU KIỆN KÝ HỢP ĐỒNG VÀ PHÁT HÀNH QUẢNG CÁO:

- Đơn vị kinh doanh dịch vụ quảng cáo ký Hợp đồng với Đài phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.
- Đơn vị quảng cáo về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ của mình phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật.
- Hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ được quảng cáo phải có đủ các điều kiện theo quy định.
- Quảng cáo phải được duyệt trước khi phát hành.

2- HÌNH THỨC PHÁT HÀNH QUẢNG CÁO:

- Trên sóng phát thanh và truyền hình Hà Nội.
- Trên truyền hình cáp hữu tuyến Hà Nội (HCA TV).
- Trên website của Đài Phát thanh – Truyền hình Hà Nội (www.hanoitv.org.vn; www.htv.org.vn).

3- GIÁ QUẢNG CÁO VÀ DỊCH VỤ:

- 3.1. Giá quảng cáo ban hành kèm theo quy định này.
- 3.2. Quảng cáo có thời lượng < 10 giây được tính theo quảng cáo 10 giây.
- 3.3. Chọn vị trí ưu tiên trong chương trình quảng cáo: đầu, cuối cộng (+) 8%; các vị trí thứ 2,3 và sát cuối, áp sát cuối cộng (+) 5%, tính theo mức giá chuẩn 30 giây trở lên.
- 3.4. Các thông tin như: Thông báo, Tuyển sinh, Mời họp, Lễ hội...: 500.000/1 lần phát (giờ C4; C5; S1; S3). Các giờ T1, T2 thu bằng 50% đơn giá QC.
- 3.5. Các thông tin phát sóng vào thời điểm quy định: Tin tang lễ, Lời cảm ơn tang lễ, Tìm trẻ lạc, Roi giấy tờ: 200.000đ/ 1 lần phát (giờ C4;S1;S3); riêng lời cảm ơn tang lễ nếu khách hàng có nhu cầu phát thêm nội dung (tối đa không quá 90'') thu 500.000đ/ 1lần phát.

Khoá luận tốt nghiệp

3.6. Các thông tin kinh tế, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu doanh nghiệp... dưới 03 phút tính theo giá quảng cáo, từ 03 phút trở lên phát sóng ngoài các chương trình Phim và Giải trí, thu bằng 30% đơn giá quảng cáo. Giá trị trên được cộng vào giá trị hợp đồng quảng cáo dài hạn (nếu có).

4. CHẾ ĐỘ GIẢM GIÁ VÀ KHUYẾN KHÍCH:

- Doanh số trên HĐ là doanh số còn lại sau khi giảm giá.
- Mức giảm giá được tính bằng:

Đơn giá (theo từng khung giá) x Thời lượng QC – Giá trị giảm giá được hưởng

4.1. Giảm giá trên Hợp đồng:

4.1.1. Đối với khách hàng là Công ty Quảng cáo:

Mức	Doanh số quảng cáo sản phẩm dịch vụ trong nước (1.000 VND)	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ LD & NN (1.000)	Tỷ lệ giảm (%)
1	Từ 50.000 - 150.000	Từ 500.000 - 1.000.000	08
2	Trên 150.000 - 350.000	Trên 1.000.000 - 1.500.000	10
3	Trên 350.000 - 500.000	Trên 1.500.000 - 1.500.000	12
4	Trên 500.000 - 650.000	Trên 2.500.000 - 3.500.000	14
5	Trên 650.000 - 800.000	Trên 3.500.000 - 4.500.000	16
6	Trên 800.000 - 1.000.000	Trên 4.500.000 - 6.000.000	18
7	Trên 1.000.000	Trên 6.000.000	20

4.1.2. Đối với khách hàng là đối tượng khác:

Mức	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ trong nước (1.000 VND)	Doanh số QC sản phẩm dịch vụ LD & NN (1.000)	Tỷ lệ giảm (%)
1	Từ 30.000 - 50.000	Từ 100.000 - 200.000	06
2	Trên 50.000 - 90.000	Trên 200.000 - 500.000	08
3	Trên 90.000 - 165.000	Trên 500.000 - 1.000.000	10
4	Trên 165.000 - 275.000	Trên 1.000.000 - 1.500.000	12
5	Trên 275.000 - 90.000	Trên 1.500.000 - 2.000.000	14
6	Trên 390.000 - 550.000	Trên 2.000.000 - 3.000.000	16
7	Trên 550.000	Trên 3.000.000	18

Khoá luận tốt nghiệp

4.2. Giảm giá bổ sung:

4.2.1. Khách hàng có doanh số đạt trên 12 tỷ đồng sản phẩm LD & NN hoặc 2 tỷ đồng sản phẩm trong nước sẽ được hưởng mức giảm giá 22 %. Khách hàng có doanh số đạt trên 15 tỷ đồng sẽ được hưởng mức giảm giá 24%.

4.2.2. Khách hàng ký hợp đồng quảng cáo dài hạn (doanh số trên 01 tỷ đồng đối với sản phẩm LD & NN; trên 500 triệu đồng đối với sản phẩm trong nước) thực hiện việc thanh toán tiền trước và phát sóng quảng cáo sau (tính theo từng tháng), được giảm giá bổ sung 1,5% ngoài mức giảm giá theo quy định.

4.3. Chế độ khuyến khích:

4.3.1. Khách hàng đạt doanh số trên 15 tỷ đồng sẽ được quyền tính gộp doanh số các sản phẩm và hưởng tỷ lệ giảm giá chung cho toàn bộ Hợp đồng.

4.3.2. Đối với khách hàng tham gia tài trợ sản xuất và phát sóng các trương trình của Đài, doanh số tài trợ sẽ cộng vào tổng doanh số của Hợp đồng quảng cáo (nếu có).

4.3.3. Các chương trình tự giới thiệu doanh nghiệp sản xuất tại Đài được giảm 10% so với giá ở mục 3.6. Các bảng quảng cáo sản phẩm và dịch vụ sản xuất tại Đài được giảm giá 20% so với bảng giá cho 05 lần phát sóng đầu tiên.

4.4- Chế độ hoa hồng:

Khách hàng không hưởng giảm giá trên hợp đồng sẽ được hoa hồng, nếu giá trị quảng cáo đạt từ 3.000.000đ trở lên được hưởng mức 03% với điều kiện phải nộp 100% tiền mặt (nếu các nhân thì phải khấu trừ thuế thu nhập).

4.5- Chế độ miễn phí:

Miễn phí đối với các thông tin đặc biệt về chính trị, xã hội của Thành phố, các thông tin tìm tung tích nạn nhân, Lệnh truy nã của C.A từ cấp thành phố trở lên.

5- VIỆC DUYỆT BẢNG QUẢNG CÁO:

Khoá luận tốt nghiệp

- Các mẫu mã quảng cáo phải được Đài duyệt trước khi phát hành từ 5 - 7 ngày.
- Nội dung xét duyệt sẽ được xác nhận bằng “ Phiếu nghiệm thu”.
- Các mẫu quảng cáo sau khi được duyệt sẽ có mã số để đưa vào sản xuất và phát sóng theo hợp đồng.

Quy định này thực hiện kể từ ngày 01/01/2003 và thay thế cho các quy định về quảng cáo trên sóng Phát thanh - Truyền hình Hà Nội trước đây. Trường hợp đặc biệt Giám đốc Đài sẽ có quyết định cụ thể.

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN 6 KÊNH TRUYỀN HÌNH HÀ NỘI

Thực hiện từ ngày 01/01/2003

Ban hành theo quy định số 869/QĐ-PTTH ngày 05/12/2002

(Đơn giá 30 giây cho 1 lần phát sóng)

Đơn vị tính: 1.000USD

THỜI GIAN	KÝ HIỆU	CHƯƠNG TRÌNH QUẢNG CÁO	GIÁ SP TRONG NƯỚC	GIÁ SP LD & NN
BUỔI SÁNG				
06h00 – 06h45	S1	Ngoài Bản tin, Chuyên đề sáng	480	810
06h45 – 08h30	S2	Trước Phim & Giải trí sáng	600	1.020
08h30 – 09h50	GTs1	Trong Phim & Giải trí sáng	1.350	3.000
09h50 – 11h45	S3	Trước Bản tin trưa	750	1.260
11h45 – 12h00	S4	Trước Phim & Giải trí trưa	3.300	5.520
12h00 – 13h00	GTs2	Trong Phim & Giải trí trưa	4.740	10.500
BUỔI CHIỀU				
13h00 – 15h00	C1	Sau Phim & Giải trí trưa	480	810
15h00 – 16h00	C2	Sau Bản tin chiều	480	810
16h00 – 17h00	C3	Trước Chương trình thiếu nhi	480	810
17h00 – 17h30	TNc	Trong Chương trình thiếu nhi	630	1.410
17h30 – 17h40	C4	Trước Phim & Giải trí chiều	1.200	2.010
17h40 – 18h25	GTc	Trong Phim & Giải trí chiều	3.390	7.500
18h25 – 18h30	C5	Trước Thời sự chiều	3.000	5.010
BUỔI TỐI				
18h55 – 19h00	T1	Trước thời sự THVN	4.500	7.500
19h45 – 20h30	T2	Sau thời sự THVN	4.500	7.500

Khoá luận tốt nghiệp

20h30 – 21h00	T3	Trước Phim và Giải trí tối	6.000	10.020
21h00 – 21h50	GTt1	Trong Phim và Giải trí tối	7.650	17.010
	GTt2	Trong bóng đá Italia	4.500	10.020
21h50 – 22h45	T4	Sau Phim và Giải trí tối	3.000	5.010
Sau 22h45	GTt3	Trong CT Thể thao (T2 - T7)	1.800	3.000

- Giá trên đã bao gồm thuế GTGT
- Quảng cáo có thời lượng < 10 giây được tính theo giá quảng cáo 10 giây.
- Giá quảng cáo được tính theo các mức chuẩn 10'', 20'', 30'', 35''...(khoảng cách giữa các mức chuẩn là 05''), quảng cáo có thời lượng trên mức chuẩn được tính theo giá của mức chuẩn cao hơn kế tiếp.

Khoá luận tốt nghiệp

Khoá luận tốt nghiệp

PHỤ LỤC 3 CÔNG TY DỊCH VỤ QUẢNG CÁO VÀ THIẾT BỊ TRUYỀN HÌNH (EAC)

Địa chỉ: 65 Lạc Trung, Hà Nội
Số điện thoại : (04) 6364007, Fax : (04)6364005

BẢNG GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN HÌNH KỸ THUẬT SỐ

I. Bảng giá quảng cáo cho năm 2003

Đơn giá 30 giây cho 1 lần phát sóng (VND)

Ký hiệu	Thời gian	Thời điểm quảng cáo	Giá quảng cáo	
			Trong nước	Nước ngoài
			Sản phẩm và dịch vụ đối với	
			Trong nước	Nước ngoài
Bóng đá quốc tế trên kênh ESPN, STAR SPORT				
A1	19:30 – 23:00	Trước và giữa 2 hiệp	3.900.000	1.950.000
A2	Sau 23:00	Trước và giữa 2 hiệp	2.600.000	1.300.000
			Phim nước ngoài trên các kênh HBO, CINEMAX, MTV	
B1	0:00 – 24:00	Trong phim	2.600.000	1.300.000
CARTOON NETWORK, DISCOVERY, ANIMAL PLANET, CNN				
C1	19:30 – 23:00		1.300.000	650.000
C2	Sau 23:00		900.000	450.000
Các kênh Việt Nam				
D1	19:30 – 23:00		1.950.000	1.000.000
D2	Sau 23:00		1.500.000	800.000
DW, CCTV4, TV5				
	19:30		400.000	150.000
	Sau 23:00		260.000	130.000

Lưu ý: Giá ghi trên bao gồm 10% thuế VAT

Khoá luận tốt nghiệp

II. Tỷ lệ và mức giảm giá

1. Đối với khách hàng thực hiện quảng cáo ở Việt Nam

Mức	Doanh số quảng cáo (VND)		Tỷ lệ giảm (%)
	Từ	Đến	
1	Dưới 30.000.000		10%
2	30.000.000	50.000.000	15%
3	50.000.000	100.000.000	18%
4	100.000.000	200.000.000	20%
5	200.000.000	300.000.000	25%
6	Trên 300.000.000		30%

2. Đối với các khách hàng là nhà sản xuất

Mức	Doanh số quảng cáo (VND)		Tỷ lệ giảm (%)
	Từ	Đến	
1	10.000.000		10%
2	10.000.000	20.000.000	12%
3	20.000.000	30.000.000	15%
4	30.000.000	50.000.000	18%
5	Trên 50.000.000		20%