

Xu hướng của quảng cáo thế giới và những định hướng phát triển tại Việt Nam

HUYỀN PHƯỚC NGHĨA



Ảnh Hòa Tấn

Gới thiệu

Sự vận hành của một nền kinh tế dựa trên quy trình sản xuất-phân phối-tiêu dùng đã hình thành nên ngành quảng cáo như là một công cụ nhằm thúc đẩy phân phối và tiêu dùng hàng hóa. Theo IAA [1], quảng cáo xuất hiện từ lúc có nền báo chí phát triển vào khoảng thế kỷ 17 [2] bằng hình thức quảng cáo là những bài viết ngắn giới thiệu các sản phẩm, giá và những thông tin khác, thể hiện chủ yếu là hình vẽ, những người làm việc trong lĩnh vực này lúc đó chủ yếu là nhà báo, nhà văn và họa sỹ. Nhưng thực sự ngành quảng cáo phát triển mạnh và được thừa nhận chính thống, lan rộng và ảnh hưởng mạnh từ sau chiến tranh thế giới thứ hai (1930s-cũng là thời điểm IAA được hình thành), và nó trở thành một công cụ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đối với nền kinh tế nó góp phần thúc đẩy sản xuất tiêu dùng.

Thế nhưng, tùy từng điều kiện về thể chế kinh tế và đặc điểm nền kinh tế thị trường mà ngành quảng cáo có sự phát triển khác nhau ở các quốc gia. Vì vậy, bài nghiên cứu này trước

tiên giới thiệu về các xu hướng lớn mà ngành quảng cáo trên thế giới đang xảy ra, nó là một sự tổng hợp những hiện tượng diễn ra hiện tại, và dựa vào kết quả nghiên cứu của các tổ chức nhà nghề, các chuyên gia. Kế đến là đánh giá xem những xu hướng này tác động đến hiện thực ngành quảng cáo VN như thế nào. Cuối cùng là đề xuất các định hướng nhằm phát triển ngành quảng cáo trong bối cảnh VN đang trên đường hội nhập vào nền kinh tế thế giới.

1. Tổng quan và xu hướng ngành quảng cáo thế giới

Trước hết cần phải thống nhất với nhau về cấu trúc của ngành quảng cáo, mặc dù cấu trúc của ngành quảng cáo là rất phức tạp, bởi là một ngành dịch vụ lệ thuộc vào ý tưởng sáng tạo, nên các "sản phẩm" của nó biến đổi lớn theo ngành nghề kinh doanh có nhu cầu quảng bá, theo thị trường, môi trường pháp lý, văn hóa và cấu trúc cạnh tranh các ngành công nghiệp sử dụng dịch vụ quảng cáo. Về cơ bản là có 3 nhóm công ty chính tạo nên cấu trúc ngành [3]: Công ty sử dụng dịch vụ quảng cáo (còn gọi là Nhà quảng cáo-Advertiser), Công ty cung cấp các dịch vụ quảng cáo (advertising supplier) và Công ty tư vấn quảng cáo (advertising service agency).

Công ty sử dụng dịch vụ quảng cáo (còn được gọi là khách hàng) là người có nhu cầu và bỏ tiền ra để thực hiện việc quảng cáo cho lợi ích của chính họ. Nhà quảng cáo có thể là: các công ty sản xuất và kinh doanh, các đại lý phân phối sản phẩm, các tổ chức cung cấp dịch vụ y tế, giáo dục, luật, các tổ chức xã hội, các đoàn thể, các cơ quan chính quyền các địa phương và các nhân vật nổi tiếng. Nhóm thứ 2 là các công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo, đây là nhóm công ty cung cấp các dịch vụ rất cụ thể trong những mảng công việc quảng cáo và tiếp thị, nhóm này bao gồm: công ty thiết kế sáng tạo, tạo mẫu và in ấn, công ty cung cấp dịch vụ quảng cáo ngoài trời, công ty làm phim quảng cáo và các dịch vụ hậu kỳ, phòng chụp ảnh quảng cáo, công ty sản xuất các vật phẩm quảng cáo, công ty tiếp thị trực tiếp, công ty cung cấp các dịch vụ nghiên cứu thị trường, các chủ phương tiện truyền thông (truyền hình, radio, báo và tạp chí, website), công ty tổ chức hội chợ triển lãm.

Nhóm cuối cùng là các công ty tư vấn, nhóm này ngoài chức năng dịch vụ còn giúp các nhà quảng cáo xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu và thị trường. Nhóm này bao gồm: công ty quảng cáo trọn gói (Full Service Advertising Agency), công ty dịch vụ truyền thông (Media Agency), công ty dịch vụ quan hệ cộng đồng (Public Relation Agency), công ty dịch vụ tư vấn tiếp thị (Marketing Consultant Services). Tại VN, mặc dù chỉ có khoảng hơn 3000 công ty đăng ký kinh doanh có liên quan đến hoạt động quảng cáo [4] (so với Trung Quốc hơn 50.000 công ty và Thái Lan vào khoảng 25.000), nhưng tất cả các loại hình này đều có hình thành và đang vận hành hiệu quả cùng với sự phát triển chung của thị trường ngành quảng cáo VN.

Nói về xu hướng phát triển thế giới, trong các báo cáo nghiên cứu mới nhất vào 2005-2006 của Liên đoàn quảng cáo

Mỹ (AAF) và tạp chí Advertising Age [5] đã đưa ra những xu hướng thay đổi mang tính quy luật của ngành công nghiệp quảng cáo trên toàn cầu. Trên thực tế, ngành quảng cáo đang được phát triển rất ổn định có doanh thu phát triển bình quân 4,2% năm với tổng thu nhập ước tính trước thuế trên 350 tỷ USD (tính cho 100 công ty quảng cáo hàng đầu theo bình chọn của tạp chí Advertising Age), và sở hữu một lực lượng lao động có chất xám lên đến hàng chục triệu người, đó còn chưa kể những đóng góp quan trọng của nó trong việc xây dựng nên các thương hiệu hàng đầu thế giới. Thế nhưng điểm qua sự phát triển của ngành này, các chuyên gia thấy có 3 xu hướng lớn đang chi phối mạnh mẽ, và những xu hướng này tác động đến toàn bộ cấu trúc của ngành quảng cáo.

- Thứ nhất là xu hướng mở rộng bằng sáp nhập-mua lại và hợp tác. Điểm lại nhóm 5 tập đoàn quảng cáo hàng đầu do tạp chí Advertising Age 2006 công bố thì: Omnicom group có 30 công ty và đối tác liên doanh (hay còn gọi là agency brand), WPP group: 27, Interpublic group: 23, Publicis group: 16 và Havas group là 5. Mục tiêu khi sáp nhập hay liên doanh lại với nhau: thứ nhất là phát huy được thế mạnh tương đối của mình nhờ vào phân công chuyên biệt hoá các dịch vụ, thứ hai là có thể giữ được khách hàng thông qua hệ thống dịch vụ và chia sẻ lợi ích khách hàng của nhau, thứ ba là có được tiềm lực tài chính và nhân lực mạnh để nhanh chóng mở rộng ra thị trường cạnh tranh toàn cầu, cuối cùng là việc luân chuyển, bồi dưỡng và đào tạo nguồn nhân lực sẽ thuận tiện, tránh được tình trạng mất chất xám.

Nhìn bảng phân phối thu nhập theo khu vực của các tập đoàn quảng cáo hàng đầu thế giới ta thấy xu hướng đầu tư vào châu Á đang tăng lên. Tỉ như Omnicom group có 54% thu nhập ở Mỹ, UK là 10%, EU là 21%, thị trường khác 15%, xu hướng thâm nhập Châu Á sẽ tăng lên, hay như WPP group thì ở khu vực Mỹ và Bắc Mỹ là 39%, UK: 16 %, EU: 26 %, Châu Á và phần còn lại là 19 % [6]. Các tập đoàn quảng cáo toàn cầu đầu tư theo dòng chảy vốn của nền kinh tế, nghĩa là các tập đoàn kinh tế đầu tư tài chính đến khu vực hay quốc gia nào, thì họ sẽ mở rộng kinh doanh đến đó. Nếu thấy bất lợi khi thâm nhập thị trường, họ sẽ mua lại hay liên doanh với công ty địa phương. Nhiều chuyên gia e ngại việc mở rộng làm mô hình tổ chức và quản lý phức tạp nặng nề, nhưng đổi lại việc mở rộng sẽ giúp cho sự phục vụ tốt 20 % khách hàng lớn, trung thành đã mang lại 80% doanh số và lợi nhuận hàng năm cho các tập đoàn này.

- Thứ hai là sự tái cấu trúc chức năng kinh doanh của các công ty quảng cáo. Theo báo cáo cấu trúc kinh doanh và lợi nhuận của tạp chí Advertising Age 2006, mô hình công ty quảng cáo dịch vụ trọn gói (Full Service Agency) đang bị giảm đi, thay vào đó là sự tăng lên của công ty chuyên về dịch vụ truyền thông (Media Agency). Cụ thể hơn là theo báo cáo của AAF thì tỷ lệ công ty dịch vụ truyền thông chiếm 31% toàn ngành, tăng 15% so với 3 năm gần đây. Ngược lại công ty quảng cáo dịch vụ trọn gói đang chiếm 39% trong toàn ngành,

giảm 17% so với 3 năm trước đây. Xét về khía cạnh thu nhập, trong nhóm tập đoàn quảng cáo hàng đầu, dịch vụ truyền thông mang về cho họ thu nhập tăng trung bình 10% trên năm (tính trong 3 năm gần nhất). Omnicom group có thu nhập về truyền thông là 49,1% trong tổng thu nhập, WPP group là 62,4%, Publicis group là 23,9%, hay Dentsu thì thu nhập về Mass Media chiếm 79,2% tổng thu nhập.

Chính sự đa dạng các loại hình truyền thông cùng với sự phát triển mạnh công nghệ thông tin, viễn thông không dây, internet ngày càng làm cho các nhóm công chúng bị phân khúc nhiều hơn, chi phí truyền thông ngày càng đắt đỏ và muốn có hiệu quả truyền thông phải đầu tư quảng cáo ở nhiều kênh và chương trình khác nhau. Nổi lên trong nhóm các công ty về dịch vụ truyền thông toàn cầu là: Zenith (khả năng mạnh trong kỹ thuật đo ROI cho truyền thông), Universal McCann (mạnh về khả năng truyền thông tương tác, và marketing trực tuyến), Mediaedgencia và Mindshare (mạnh về khả năng phối hợp hiệu quả các kênh truyền thông trong chiến dịch quảng cáo), Mediacom (mạnh về ý tưởng quảng cáo trên các hệ thống truyền thông không dây).

- Thứ ba là sự trẻ hóa và luân chuyển tài năng (nguồn nhân lực) ngành này đang diễn ra mạnh mẽ. Nói về nhân lực, hiện nay các công ty quảng cáo vẫn phải sử dụng nguồn nhân viên trẻ từ các trường đại học có chuyên ngành đào tạo. Trong nghiên cứu 100 tập đoàn quảng cáo hàng đầu thế giới của AAF [7], 80% CEO cho rằng họ cần nguồn nhân lực trẻ để phát triển và bồi dưỡng hàng năm. Trong số các CEO được hỏi có 26% trả lời điểm xuất phát của một nhân sự chuyên nghiệp trong tương lai sẽ tuyển từ các sinh viên ở trường có chương trình đào tạo chuyên ngành. Nhưng cũng có 36% cho rằng họ cần nguồn nhân lực trẻ chuyên nghiệp, nhưng phải qua chương trình tập sự mà họ tài trợ, tất nhiên nguồn ban đầu cũng là sinh viên đại học và cao đẳng của các trường chuyên ngành có chương trình tập sự viên.

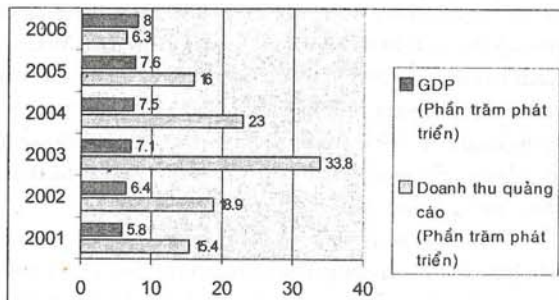
Cũng trong nghiên cứu này, đây là một nghề có khả năng thu hút và có thể giữ chân nhân sự làm việc lâu năm. Có 80% nhân viên làm việc trên 11 năm, trong đó 36% làm việc từ 16 đến 24 năm, nhân viên có tuổi nghề từ 1 đến 3 năm chỉ chiếm 7%. Thế nhưng để chuẩn bị nguồn nhân lực đủ đáp ứng khả năng phát triển thì các CEO đề xuất giải pháp; thứ nhất là phải có kế hoạch pha trộn chất xám (kết hợp những người có kinh nghiệm và người trẻ thành một nhóm), thứ hai là luân chuyển nhiều môi trường (thông qua chương trình gửi sang các nước trong hệ thống tập đoàn) thứ ba là tạo điều kiện làm việc linh động cùng với lợi ích tài chính tốt (mức lương cao, kỳ nghỉ hàng năm, cùng với phần thưởng xứng đáng).

2. Những tác động đến thực tiễn VN

Đánh giá về sự phát triển của ngành này, chúng ta thấy ngành quảng cáo phát triển có mối quan hệ mật thiết với sự phát triển của nền kinh tế. Nhìn vào Hình 1 ta thấy sự phát triển kinh tế VN tăng điều đặn qua 5 năm gần đây đã tạo điều

kiện cho chi tiêu ngành quảng cáo tăng trưởng đáng kể (chi tiêu cho hoạt động quảng cáo cũng là doanh thu của ngành quảng cáo). Tính đến năm 2006, toàn ngành này doanh thu đạt 300 triệu USD, trong khi đó vào năm 2001 chỉ đạt 107,6 triệu USD (bằng 1/45 so Trung Quốc là 18 tỷ USD và 1/20 Thái Lan là 6 tỷ USD [8]). Nhưng vào năm 2004, ngành quảng cáo gặp một biến động nhỏ khi TP.HCM và Hà Nội; là hai trung tâm kinh tế bất ngờ bị cấm và hạn chế các hoạt động quảng cáo ngoài trời, phương tiện công cộng, điều này đã làm doanh thu ngành quảng cáo bị sụt giảm đáng kể, một số công ty quảng cáo phải điều chỉnh hoạt động kinh doanh và các nhà quảng cáo cũng tìm kiếm các phương thức quảng cáo mới.

Hình 1: Mức độ tăng trưởng doanh thu ngành quảng cáo.



	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Doanh thu quảng cáo (Phân trăm phát triển)	15,4	18,9	33,8	23	16	6,3
GDP (Phân trăm phát triển)	5,8	6,4	7,1	7,5	7,6	8

Nguồn: Adarco/Vietnam advertising agency directories 2006

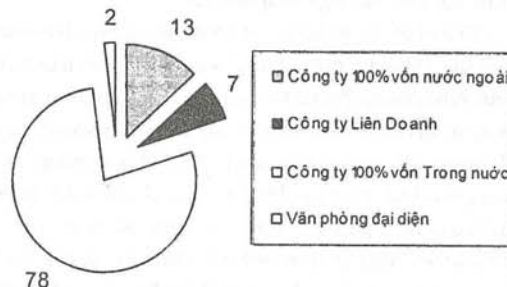
Không có ngoại lệ, ngành quảng cáo VN cũng đang chịu cùng một xu hướng đang diễn ra trên toàn cầu. Tương lai cuộc đối đầu giữa các công ty địa phương [9] và các tập đoàn toàn cầu [10] sẽ diễn ra trong cục diện vừa cạnh tranh và vừa hợp tác. Tại VN một công ty sẽ hợp tác với nhiều đối tác khác nhau để tìm kiếm và chia sẻ lợi ích và các công ty quảng cáo trong nước như Đất Việt, Golden, Stormeye... cũng bắt đầu liên doanh với các tập đoàn quảng cáo tạo thành hệ thống vệ tinh toàn cầu (Hub-agency) [11]. Chưa hết, Golden cũng mở rộng thành Tập đoàn quảng cáo Golden với 5 công ty con trực thuộc, Stormeye có một liên doanh với Tập đoàn WPP và 3 công ty con, Đất Việt cũng hình thành 4 công ty con.

Thêm một thực tế nữa khi đi sâu vào ngành quảng cáo chúng ta thấy rằng ngành quảng cáo VN đang bị chi phối rất lớn bởi công ty quảng cáo nước ngoài. Có khoản 78% công ty quảng cáo của VN (Hình 2) nhưng chỉ chiếm được 20% doanh thu toàn ngành, còn lại 80% doanh thu là do các công ty quảng cáo nước ngoài, các văn phòng đại diện thu được, đây là nghịch lý "pareto" mà ngành quảng cáo VN đang gặp phải. Giải thích cho lý do này là: thứ nhất là lịch sử phát triển ngành quảng cáo VN còn mới (chỉ hơn 10 năm phát triển [12]), nên chúng ta chưa có trình độ công nghệ, chuyên môn và con người để hình thành nên những tập đoàn quảng cáo, thứ hai là xu hướng

"khách hàng toàn cầu", nghĩa là những tập đoàn quảng cáo đã ký hợp đồng dịch vụ với khách hàng của mình trên toàn cầu, và ở đâu có khách hàng thì các công ty quảng cáo này mở rộng đến đó để thực hiện dịch vụ quảng cáo, vì vậy các công ty quảng cáo địa phương sẽ không có cơ hội giành lấy những khách hàng lớn, thứ ba là do hầu hết công ty quảng cáo trong nước thực hiện "gia công" lại các ý tưởng và các chương trình quảng cáo từ các công ty quảng cáo nước ngoài, nên lợi nhuận và giá trị kinh tế không cao.

Hình 2: Loại hình công ty quảng cáo

Loại hình doanh nghiệp hoạt động quảng cáo tại Việt Nam



Nguồn: Tổng hợp từ Vietnam Business directories 2006 và Vietnam advertising agency directories 2006

Về vấn đề đào tạo nguồn nhân lực ngành quảng cáo VN đang khó khăn đó là nguồn nhân lực có chất lượng. Người nước ngoài đang là những chuyên gia có ảnh hưởng và thành công trong lĩnh vực quảng cáo tại VN, họ đến từ những nước có nền quảng cáo tiên tiến. Trong ngành quảng cáo, do là ngành dịch vụ thiên về chất xám (kinh tế tri thức) nên việc quản trị và đầu tư vào con người (những cá nhân tài năng) là điều quan trọng. Điểm lại vị trí Giám đốc sáng tạo [13] của 20 công ty quảng cáo lớn nước ngoài đang kinh doanh tại VN thì kết quả cho thấy 100% Giám đốc sáng tạo là người nước ngoài, bên cạnh đó, 10 Công ty quảng cáo lớn và có lịch sử phát triển lâu do người VN làm chủ thì cũng có tới 80% là người nước ngoài giữ chức danh này.

Cũng giống như Thái Lan 20 năm trước, ở VN các chức danh này phải do người nước ngoài đến từ các quốc gia có nền quảng cáo tiên tiến như Mỹ, Anh, Úc, Hong Kong, các nước khối EU... các vị trí nghề nghiệp khác trong công ty như: Dịch vụ khách hàng, thiết kế, mỹ thuật, kế hoạch truyền thông... thì do người bản xứ đảm nhận, nhưng các chức danh này lại không quan trọng và mức lương thấp rất nhiều lần so với chức danh sáng tạo. Lý do của vấn đề này thứ nhất là do chưa có một chuyên ngành đào tạo dài hạn, thứ hai là sự phát triển nền kinh tế còn thấp nên nhu cầu công việc lĩnh vực này chưa cao, dẫn đến chưa thúc đẩy xã hội xem đây là một ngành nghề thật sự, Bảng 1 (ở bên dưới) chỉ cho thấy nhu cầu nhân sự sau 5 năm của các công ty quảng cáo nước ngoài tăng rất ít, phần lớn là do nhu cầu thị trường và chất lượng nguồn nhân lực. Hiện nay,

những người làm việc trong lĩnh vực quảng cáo đa phần được đào tạo từ chuyên ngành thuộc khối kinh tế của các trường đại học, ngành báo chí và ngành thiết kế mỹ thuật công nghiệp. Tuy nhiên, đây cũng chỉ là sự chấp vá trong giai đoạn đầu phát triển, công tác đào tạo vẫn còn bỏ ngỏ trong ngành quảng cáo và ít nhất vẫn phải cần một ngành đào tạo chính thống [14] như ở các nước trong khu vực đang làm trong 3 hay 5 năm tới.

Bảng 1: Nhân sự thống kê số lượng người của 10 công ty 100% vốn nước ngoài và liên doanh tại VN

Tên công ty	2002	2003	2004	2005	2006
Công ty liên doanh (Joint venture)					
Hakuhodo-SAC	14	14	21	23	23
McCann-Erickson	34	34	34	34	34
Saatchi&Saatchi Vietnam	27	27	27	27	27
Công ty vốn 100% nước ngoài (Foreign Owner (100%))					
141 Vietnam	21	22	26	37	41
Asatsu DK Vietnam	16	18	18	18	18
Chuo Senko	27	25	24	30	40
Dentsu Vietnam	23	24	37	42	39
JWT (WPP)	49	47	57	57	57
Lowe Vietnam	22	22	31	31	31
O&M	40	42	42	42	42
Y&R Vietnam	19	19	19	19	22

Nguồn: Adarco Ltd/Advertising agency directory/Vietnam

Một nhân tố khác quan trọng cũng bị tác động mạnh mẽ là ngành truyền thông VN, ngành này là nền tảng phương tiện cho các hoạt động quảng cáo, và hầu hết nguồn thu của các cơ quan truyền thông là từ dịch vụ quảng cáo. Hiện tại VN có hơn 600 cơ quan báo và tạp chí 67 kênh truyền hình (không kể các kênh truyền hình cáp và kỹ thuật số của nước ngoài), và hầu hết các tỉnh thành cả nước đều có đài phát thanh. Mặc dù số lượng các kênh truyền thông nhiều, nhưng quảng cáo VN vẫn tập trung vào các kênh truyền thông lâu đời và có sức ảnh hưởng công chúng mạnh. Hầu hết các kênh này là do quản lý trực tiếp nhà nước, và vì chúng ta chưa thể mở cho tư nhân làm chủ cơ quan truyền thông, nên các tờ báo và kênh truyền hình chủ lực ngoài nhiệm vụ chính trị, khai thác quảng cáo cũng là nhu cầu cấp thiết nhưng chính sách quản lý nhà nước và chất lượng chương trình kém làm cho việc khai thác kinh doanh về quảng cáo còn thấp.

Theo báo cáo của công ty nghiên cứu thị trường TNS Media VN đưa ra 70% ngân sách quảng cáo báo dành cho 5 báo và tạp chí có số lượng độc giả lớn nhất nước là: Thanh niên, Tuổi trẻ, Bóng đá, Công an TP.HCM và Tiếp thị gia đình. Ở lĩnh vực truyền hình thì chỉ có 2 kênh truyền hình nắm 80% số tiền quảng cáo là HTV (Truyền hình TP.HCM) và VTV (Truyền hình VN), và hai kênh quan trọng là HTV7 và VTV3. Nhìn vào bảng 2 ta thấy chi phí mà các thương hiệu chi cho quảng cáo

phần lớn vẫn là truyền hình và báo, hiện nay hoạt động quảng cáo ở VN vẫn còn sơ khởi nên dựa vào các kênh truyền thông đại chúng vẫn là lựa chọn có lợi nhất cho các thương hiệu. Tuy nhiên, hiện nay quảng cáo ở VN chỉ cho các kênh truyền thông vẫn còn rẻ hơn các nước lân cận khu vực. Ví dụ như một phim quảng cáo có thời lượng 30 giây phát sóng trên truyền hình ở Hồng Kông là 32.000 USD, ở Thái Lan là 3.720 USD, Singapore là 3.216 USD, trong khi đó ở VN trung bình là 2.000 USD [15]. (Xem bảng 2)

Dù gì đi chăng nữa thì ngành truyền thông phải hợp tác chặt chẽ với ngành quảng cáo, vì cả hai ngành này đều cần công chúng (audiences), cơ quan truyền thông cần công chúng thông qua chất lượng chương trình hấp dẫn, và chính lời kéo công chúng làm phương tiện chính tạo nên nguồn thu cho sự tồn tại của các cơ quan truyền thông bên cạnh nhiệm vụ chính trị và xã hội. Mặt khác, công chúng ngày càng đòi hỏi nhiều hơn về chất lượng, sự sáng tạo ở các chương trình, và tìm kiếm những đột phá từ các chương trình đã và sẽ trở thành tiêu chí cạnh tranh của các kênh truyền thông giống như các nước khu vực và trên thế giới. Đối với công ty quảng cáo, việc đa dạng hóa chương trình nhằm lôi kéo công chúng sẽ là căn cứ quan trọng cho các quyết định quảng cáo, và việc chi tiền của các Nhà quảng cáo (advertiser). Theo xu hướng, các công ty quảng cáo sẽ hợp tác với các cơ quan truyền thông để sản xuất chương trình là một xu hướng đang diễn ra mạnh mẽ ở VN. Công ty Lasta hợp tác HTV sản xuất Trò chơi truyền hình (gameshow), làm phim truyện, hay Đất Việt hợp tác HTV trò chơi Chung Sức...về Thực tế VN các kênh HTV và VTV có tốc độ đổi mới chương trình tương đối tốt, hiện nay chỉ trên hai kênh này có hơn 40 chương trình gameshow và sự phân khúc mạnh mẽ công chúng thông qua hình thành các kênh truyền hình chuyên biệt cho thể thao, phim, ca nhạc...và 2 kênh này chiếm gần 80% doanh thu toàn ngành quảng cáo trên truyền hình tại VN.

3. Định hướng chiến lược phát triển

Ngành quảng cáo còn nhiều cơ hội phát triển, theo đánh giá chung của ngành quảng cáo, cứ chỉ tiêu cho quảng cáo của các nước phát triển là khoản 3% trên GDP và những nước đang phát triển là từ 1% đến 2% của GDP (ví dụ như Trung Quốc, hiện tại GDP của họ là khoảng 2.000 tỷ USD thì doanh thu ngành quảng cáo hơn 21 tỷ (hơn 1%)). Trở lại thực tế VN,

Bảng 2: Doanh thu quảng cáo trên kênh truyền hình và báo chí. ĐVT: triệu USD

Kênh Truyền Thông	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (6 tháng đầu năm)
Truyền hình	70,794	81,218	92,516	131,483	165,800	224,302	196,152
Báo	36,866	42,948	55,245	66,297	77,485	88,230	136,447
Tổng cộng	107,660	124,166	147,761	197,780	243,285	312,532	332,599

Nguồn: TNS Media Vietnam-TV & Print AdEx

doanh thu ngành quảng cáo VN chỉ gần bằng 0,6% của GDP (300 triệu USD năm 2006 so với gần 60 tỷ của GDP), như vậy với tốc độ phát triển không ngừng của kinh tế, ngành quảng cáo VN sẽ còn đóng góp rất nhiều cho thu nhập quốc dân và xã hội. Tuy nhiên, để ngành này còn hướng xa và phát triển thật sự, chúng ta nên có những chiến lược toàn diện:

Thứ nhất; Mặc dù là một ngành còn khá non trẻ, vừa được hoạt động mạnh mẽ khi chính thức chuyển sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, và từ khi có pháp lệnh quảng cáo ra đời 2001 đã cơ bản có được hành lang pháp lý định hướng cho ngành quảng cáo phát triển. Tuy nhiên chúng ta cần có luật quảng cáo để chi phối toàn ngành, và luật quảng cáo liên quan luật báo chí, luật xuất bản, thương mại, doanh nghiệp, luật sở hữu trí tuệ, công ước quốc tế, cam kết khác của nhà nước...nên việc xây dựng cũng cần phải cân nhắc đến mối liên hệ này để vận hành luật trên thực tế phù hợp. Hiện tại VN các quy định về quảng cáo vẫn dựa trên pháp lệnh quảng cáo 2001, nhưng thực tế những quy định riêng của chính quyền từng địa phương vẫn quan trọng và chi phối, vẫn không rõ ràng cái gì cấm và không cấm, có sự không thống nhất với nhau đã làm hạn chế sự đầu tư nước ngoài vào ngành quảng cáo cũng như sự phát triển chung của ngành.

Thứ hai; Xây dựng ngay giải pháp đào tạo thông qua một chuyên ngành chính thống ở một trường đại học, hay có thể thành lập trường chuyên ngành riêng như ở Mỹ, Anh, Hồng Kông, Nhật, Ấn Độ, Trung Quốc, Thái Lan hay Singapore. Theo dự thảo kế hoạch phát triển ngành quảng cáo VN đến 2020 của Hiệp hội quảng cáo VN, thì 1 trong 4 chương trình chính là xây dựng mô hình đào tạo nguồn nhân lực thích hợp với điều kiện VN [16]. Thật vậy, ngành quảng cáo đòi hỏi đào tạo rất đặc thù, và dựa vào kinh nghiệm các nước chúng ta có thể xây dựng một chương trình đào tạo, và điều quan trọng là ngành quảng cáo có tính "địa phương" rất cao, và kinh nghiệm các nước cho thấy rồi người địa phương mới trở thành chuyên gia quảng cáo thật sự của địa phương đó. Vì vậy, đào tạo người Việt trở thành chuyên gia quảng cáo là điều không sớm thì muộn cũng trở thành tất yếu. Theo lộ trình của Hiệp hội quảng cáo VN, đến 2020 sẽ có trường chuyên ngành, nhưng sự vận hành và cách thức tổ chức vẫn chưa có đề án, nên chẳng có một cuộc thảo luận đóng góp mô hình trường từ các chuyên gia, có như vậy người sử dụng lao động sau đào tạo sẽ hiệu quả hơn.

Thứ ba; Thúc đẩy hơn nữa vai trò của hiệp hội quảng cáo cấp quốc gia (Hiệp hội quảng cáo VN) và các hiệp hội quảng cáo địa phương nơi có nền kinh tế diễn ra sôi động. Hiệp hội quảng cáo VN phải hội nhập với khu vực châu Á và thế giới, thông qua các tổ chức này, sự chuyển giao kinh nghiệm, cách thức quản lý, nguồn nhân lực, công nghệ...sẽ làm cho ngành quảng cáo VN nhanh chóng phát triển về chất. Ví dụ ngành quảng cáo Thái Lan hàng năm họ tổ chức Adfest (festival quảng cáo) vào trung tuần tháng 3, khi đó họ quy tụ tất cả các

tác phẩm quảng cáo hay của khu vực châu Á về dự thi và triển lãm, có hàng nghìn chuyên gia tham dự và chia sẻ những kinh nghiệm thành công. Sự kiện như vậy rất cần có ở VN, và chỉ có Hiệp hội quảng cáo mới có thể tổ chức được vì họ có đủ chức năng tranh thủ sự ủng hộ của Nhà nước và doanh nghiệp trong ngành.

Một trách nhiệm khác mà Hiệp hội cần làm là huy động các nguồn lực xã hội xây dựng chương trình học bổng ở nước ngoài cho các tài năng trẻ, họ sẽ là nguồn lực hạt nhân cho quá trình phát triển ngành này tại VN. Kinh nghiệm Thái Lan và Hàn Quốc cho thấy, hàng năm họ cử sang Mỹ và EU hàng trăm học viên thông qua học bổng, để đào tạo các ngành thiết kế sáng tạo, quảng cáo, và truyền thông. Cách làm này đã đưa Thái Lan sau 20 năm có thể xây dựng được một đội ngũ nhân lực ngành quảng cáo có đẳng cấp quốc tế, tương tự Hàn Quốc cũng vươn lên trở thành một quốc gia có trình độ thiết kế mỹ thuật công nghiệp, sáng tạo, và quảng cáo sánh ngang Nhật.

Nói tóm lại, nền kinh tế đang phát triển mạnh mẽ của VN chắc chắn sẽ kéo theo sự phát triển của ngành quảng cáo. Là một ngành kinh tế tri thức và đóng góp rất lớn trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu không chỉ của các sản phẩm, mà còn cả thương hiệu quốc gia. Hàng năm ngành này còn thu nhận và giải quyết rất nhiều việc làm cho xã hội, vì vậy một giải pháp phát triển toàn diện cho ngành này là cần thiết. Một mặt là giúp Chính phủ có thể quản lý ngành này hiệu quả trong bối cảnh nền kinh tế VN hội nhập với thế giới, mặt khác giúp cho ngành này có được sự đầu tư và phát triển phù hợp với nhu cầu quảng bá và xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp, trong bối cảnh cạnh tranh và quảng cáo như là một công cụ tất yếu ■

Ghi chú:

- [1] Hiệp hội quảng cáo thế giới-International Advertising Association (IAA)
- [2] Theo mediaknowall/ <http://www.mediaknowall.com/Advertising/history.html>
- [3] Cần nói thêm ở đây tác giả không đề cập đến môi trường pháp lý để ngành quảng cáo vận hành. Ngoài ra, việc tiếp cận 3 chủ thể này nhằm mục tiêu đơn giản hóa bài viết, và cũng vì 3 chủ thể này sẽ hình thành, chi phối ngành quảng cáo cho dù dưới hình thức hay thể chế kinh tế, chính trị và pháp lý ở bất cứ quốc gia nào.
- [4] Theo cẩm nang doanh nghiệp VN 2006 (Business Directories 2006), và báo cáo của Hiệp hội quảng cáo VN (VAA).
- [5] Là tạp chí chuyên ngành về quảng cáo có uy tín nhất trong ngành, được điều hành và phát triển bởi IAA, và sự đóng góp của Liên đoàn quảng cáo Mỹ (AAF) cùng với sự tham gia của hơn 300 tập đoàn quảng cáo hàng đầu trong khu vực và thế giới.
- [6] Advertising age : The Agency report 2006
- [7] AAF(American advertising federation): Survey of industry leaders on advertising trends 2005, survey on recruiting and multicultural advertising trends 2006
- [8] AdFest 2006 report
- [9] Công ty quảng cáo hình thành 100% vốn do người mang quốc tịch VN làm chủ.
- [10] Công ty quảng cáo do người nước ngoài làm chủ, bao gồm công ty liên doanh mang tên thương hiệu của các tập đoàn quảng cáo nước ngoài.
- [11] Là một thuật ngữ chuyên ngành dùng để chỉ 1 công ty quảng cáo nước ngoài (có thể là chưa có trụ sở ở VN) ký kết hợp tác cùng nhau thực hiện các dịch vụ quảng cáo ở từng công đoạn khác nhau, mà các bên có thể mạnh. Đây là một xu hướng quan trọng nhằm làm giảm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh giữa các tập đoàn quảng cáo với nhau.
- [12] Theo quan điểm của Hiệp hội quảng cáo VN
- [13] Là một chức danh quan trọng của ngành quảng cáo, Giám đốc sáng tạo có nhiệm vụ phát triển các ý tưởng quảng cáo.
- [14] Các nước đào tạo ngành này được gọi là "Ngành truyền thông tiếp thị".
- [15] TNS media Vietnam
- [16] Trích dự thảo chiến lược phát triển ngành quảng cáo VN 2020/ Dự thảo 06.2006/Hiệp hội quảng cáo VN.