

Thực trạng quảng cáo trên báo, đài phát thanh và truyền hình

09:26 13/12/2024

Tác giả: Đang cập nhật

Quảng cáo trên báo và đài truyền hình từ lâu đã là những kênh truyền thông truyền thống đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và sự xuất hiện của các nền tảng mạng xã hội, hình thức quảng cáo này đang đối mặt với nhiều thay đổi và thách thức. Thực tế hiện nay các cơ quan báo chí gặp khó khăn không phải vì thiếu diện tích quảng cáo mà khó nhất là thiếu quảng cáo.

Nhiều cơ quan báo chí khó khăn vì... thiếu quảng cáo

Theo thông tin từ Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến tháng 6 năm 2024, cả nước có 64 đài địa phương, 2 đài phát thanh và truyền hình quốc gia, 5 đơn vị hoạt động truyền hình, 1 đài truyền hình kỹ thuật số. Doanh thu chính của truyền hình truyền thống phụ thuộc chủ yếu vào nguồn quảng cáo. Tuy nhiên, với sự thay đổi trong thói quen của người dùng, nguồn doanh thu này đang suy giảm theo thời gian. Quảng cáo dường như đã dịch chuyển từ truyền hình truyền thống sang các mạng xã hội.



Ảnh minh họa_nguồn: internet

Theo thông tin từ Viettel, video ngắn đang trở thành xu hướng nội dung phổ biến trên mạng xã hội với con số "khủng" là 97% người dùng Internet xem video ngắn. Người hâm mộ truyền hình truyền thống ngày càng chuyển dịch đến việc xem trên các nền tảng OTT, YouTube và các mạng xã hội khác. Trong khi đó, thông tin số liệu của công ty nghiên cứu thị trường Statista, chi tiêu cho Influencer Marketing tại Việt Nam tăng từ 8 triệu USD năm 2017 lên 71 triệu USD năm 2022, dự kiến đạt 134 triệu USD vào năm 2026.

Cũng theo số liệu thống kê, từ năm 2013 đến giữa năm 2023, trung bình 1 năm cả nước đã thực hiện tiếp nhận trên 25.000 hồ sơ thông báo sản phẩm quảng cáo đối với loại hình bảng, băng-rôn và đoàn người thực hiện quảng cáo. Thảo luận tại hội trường về dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo, đại diện Bộ Thông tin và Truyền thông cũng đã chỉ ra nguyên nhân sụt giảm, trong đó nguyên nhân chính là quảng cáo trực tuyến với lợi thế áp đảo về công nghệ, tiếp tục thu hẹp vùng quảng cáo của các cơ quan báo chí, chiếm thị phần chi phối trong lĩnh vực quảng cáo hiện nay.

Cũng theo Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch, hoạt động quảng cáo đang có sự chuyển dịch rõ ràng từ truyền thống sang môi trường mạng. Các nền tảng xuyên biên giới như Facebook, Google,

TikTok ngày càng chiếm thị phần lớn, thậm chí độc quyền trong hoạt động quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam.

Tranh luận về diện tích quảng cáo trên báo in, đại biểu Đỗ Chí Nghĩa, nguyên Tổng Biên tập Báo Đại biểu nhân dân cho biết, các ý kiến của các đại biểu Quốc hội đều nêu quan điểm, việc nói diện tích quảng cáo trên báo in sẽ giúp cho các cơ quan báo chí thực hiện tốt hơn cơ chế tự chủ tài chính và tốt hơn trong hoạt động của mình. Tuy nhiên, thực tế hiện nay các cơ quan báo chí gặp khó khăn không phải vì thiếu diện tích quảng cáo mà khó nhất là thiếu quảng cáo.

Đại biểu Nghĩa cho rằng, các doanh nghiệp, các nhà quảng cáo có nhiều phương thức quảng cáo khác nữa hiệu quả hơn báo in. Thị trường có thể biến động, do đó, đại biểu ủng hộ phương thức nên giao cho các cơ quan báo chí tự chủ diện tích quảng cáo. Tuy nhiên, đại biểu Đỗ Chí Nghĩa cũng bày tỏ lo lắng nếu giao tự chủ, tự quyết diện tích quảng cáo này thì có thể dẫn đến một số cơ quan báo chí có lượng bạn đọc ổn định, lượng phát hành ổn định hoặc báo do ngân sách nhà nước bảo đảm mà lại tăng diện tích quảng cáo lên thì rất phản cảm. Báo, tạp chí là do thị trường quyết định, do bạn đọc quyết định.

Vì vậy bên cạnh sửa đổi luật Quảng cáo tới đây, Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch cho rằng phải đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý điều hành lĩnh vực quảng cáo. Các ngành cần chủ động phối hợp, lưu ý việc nghiên cứu, đề xuất xây dựng quy chế phối hợp liên ngành về quảng cáo. Đồng thời kiến nghị tăng cường thanh tra, kiểm tra, phối hợp cơ quan từ trung ương đến địa phương để xử lý kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật về quảng cáo; nâng cao trình độ cán bộ công chức, viên chức phụ trách lĩnh vực quảng cáo.

Gỡ vướng, phát huy thị trường tiềm năng

Tại hội thảo quốc tế: “Kinh tế báo chí truyền thông Việt Nam trong bối cảnh phát triển kinh tế số” nằm trong khuôn khổ sự kiện thường niên của cộng đồng báo chí Việt Nam mang tên “Diễn đàn báo chí tháng 6”- lần thứ ba (năm 2024), Thứ trưởng Bộ TT&TT Nguyễn Thanh Lâm cho rằng, doanh thu truyền thông đạt gần 4 tỷ USD cho thấy sự tăng trưởng và tiềm năng của ngành truyền thông trong việc tạo ra giá trị kinh tế nhưng 50% doanh thu quảng cáo đang chảy vào các nền tảng xuyên biên giới và dữ liệu đang được các nền tảng này thu thập, sở hữu. Các cơ quan báo chí và truyền thông trong nước mất nguồn thu từ quảng cáo, phụ thuộc vào các công cụ phân tích, đánh giá dữ liệu của các nền tảng này.



Thứ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Thanh Lâm phát biểu tại hội thảo “Kinh tế báo chí truyền thông Việt Nam trong bối cảnh phát triển kinh tế số” ngày 14/6/2024

Lĩnh vực quảng cáo được xác định là 1 trong 12 ngành công nghiệp văn hóa của nước ta, luôn được Đảng, Nhà nước quan tâm chú trọng, tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng, phát triển gắn liền với việc quảng bá hình ảnh đất nước con người Việt Nam, góp phần bảo vệ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong quá trình giao lưu, hội nhập và hợp tác quốc tế. Trong giai đoạn hiện nay, hoạt động quảng cáo đang có sự dịch chuyển từ quảng cáo trên các phương tiện truyền thống như quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên báo chí sang quảng cáo trên không gian mạng.

Liên quan đến vấn đề này, Phó Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Thị Thanh từng nhấn mạnh, sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo trên mạng, đặc biệt là mạng xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho người dân được tiếp cận với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ một cách dễ dàng, nhanh chóng; đồng thời cũng đặt ra nhiều vấn đề trong công tác quản lý nhà nước.

Theo ông Nguyễn Trường Sơn, Chủ tịch Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, quảng cáo theo tài liệu thống nhất chính là chuyển tải thông điệp để mọi người nhận biết, cảm nhận, tiếp thu; thông điệp này có thể đến từ một cá nhân, một nhóm người hay tổ chức dùng linh hoạt các hình thức phương tiện khác nhau để chuyển tải đến mọi ngóc ngách của cuộc sống và gắn gửi đời thường. Quảng

cáo chia thành 2 mảng: Quảng cáo thương mại và phi thương mại. Ranh giới giữa 2 loại hình trên đôi khi rất mong manh, mảng này hỗ trợ mảng kia; có sự hỗ trợ qua lại, tác động đến đời sống kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội và ảnh hưởng vô cùng lớn trong tạo xu thế tích cực cho xã hội.

Ông Nguyễn Trường Sơn cho rằng, trong bối cảnh hội nhập quốc tế, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, hoạt động quảng cáo được đáp ứng đầy đủ các loại hình quảng cáo từ quảng cáo truyền thống đến hiện đại được thể hiện ngày càng phong phú dưới nhiều hình thức, phương tiện chuyển tải khác nhau tạo sự lan tỏa rộng khắp trên các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội và theo kịp xu hướng phát triển của thế giới.

Dự án Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo vừa được Chính phủ trình Quốc hội tại Kỳ họp thứ 8, Dự án Luật đã sửa đổi các quy định về diện tích quảng cáo trên báo in, thời lượng quảng cáo trên truyền hình nhằm tạo cơ sở pháp lý để cơ quan báo chí thực hiện cơ chế tự chủ tài chính, nâng cao chất lượng nội dung, bảo đảm sức cạnh tranh với các hình thức quảng cáo trên mạng.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/thuc-trang-quang-cao-tren-bao-dai-truyen-hinh>