

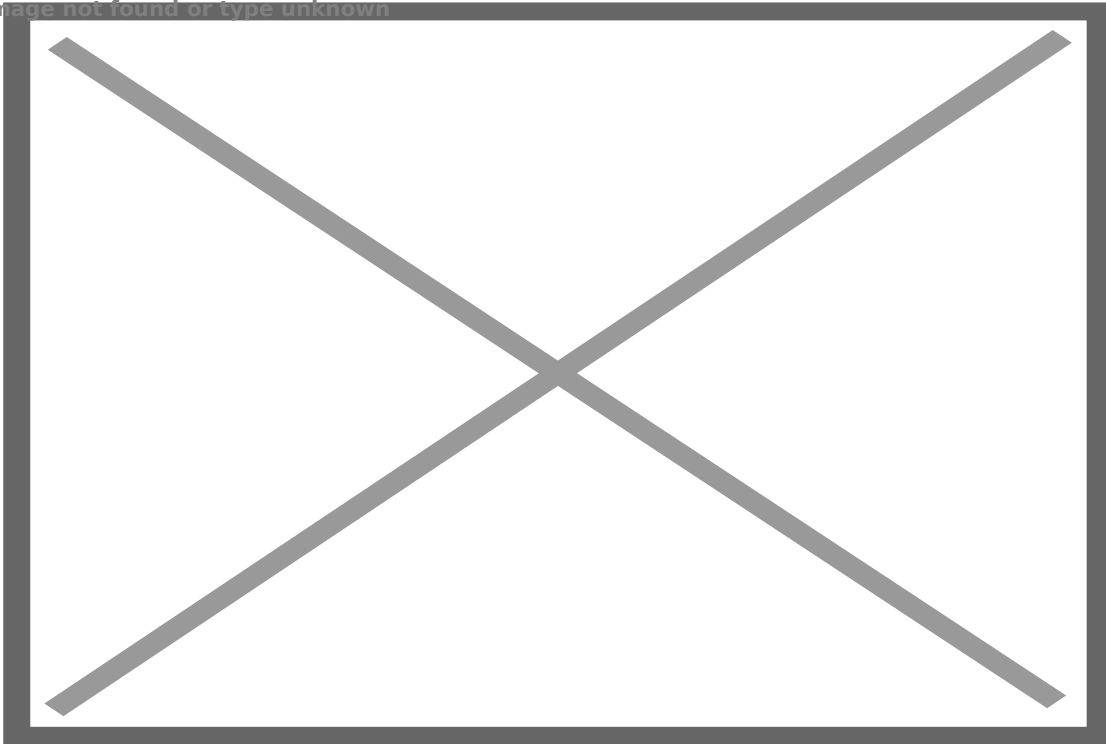
Quảng cáo số sẽ dẫn dắt xu hướng làm báo thế giới?

03:57 06/05/2017

Tác giả: Đang cập nhật

Nhu cầu quảng cáo trên môi trường số ngày càng tăng sẽ dẫn dắt xu hướng làm báo và truyền hình trong tương lai.

Image not found or type unknown



Xu hướng quảng cáo trên môi trường số ngày càng gia tăng

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông sử dụng nền tảng Internet (máy tính, điện thoại di động thông minh) đã mang đến cho độc giả cơ hội dễ dàng tiếp cận thông tin một cách nhanh và thuận tiện nhất. Có thể nói, môi trường truyền thông số đang là nơi tập trung nhiều nhất khán giả sẵn sàng tiếp nhận thông tin. Nắm bắt được thực trạng đó, các nhà khai thác quảng cáo đã sử dụng [Internet](#) như một công cụ hữu hiệu để tiếp cận khách hàng.

Một tờ báo được coi là thành công và được đông đảo bạn đọc yêu mến thì điều đầu tiên cần đạt được đó là tiếp cận được nhiều nhất độc giả có thể, hay nói cách khác “độc giả ở đâu thì tin tức phải ở đó”.

Trong bối cảnh các cơ quan báo chí và truyền hình phải tự chủ về kinh tế đang là một xu thế tất yếu thì việc làm kinh tế báo chí cũng là một nhu cầu chính đáng và được Pháp luật cho phép, do đó, việc phát triển doanh thu từ [quảng cáo](#) đối với mỗi cơ quan báo chí, truyền hình cũng là một

nhiệm vụ vô cùng quan trọng bên cạnh nhiệm vụ phát triển nội dung theo tôn chỉ mục đích của mình nhằm thu hút cũng như duy trì sự trung thành của bạn đọc, khán giả.

Quảng cáo trên Internet đã vượt quảng cáo truyền thống

Theo tổ chức quảng cáo Interactive Advertising Bureau (IAB) và PricewaterhouseCoopers (PwC), **quảng cáo** kỹ thuật số đã thu được 72,5 tỷ USD doanh thu trong năm 2016, tăng 22% so với năm 2015 (59,6 tỷ USD).

Ngoài việc 8 năm liên tục phá vỡ kỷ lục, báo cáo của IAB cho thấy lần đầu tiên chi tiêu quảng cáo trên thiết bị di động vượt qua mức chi tiêu quảng cáo trên màn hình máy tính để bàn và lần đầu tiên quảng cáo kỹ thuật số vượt qua chi tiêu quảng cáo truyền hình.

Năm 2016 doanh thu quảng cáo tại 14 thị trường Châu Á Thái Bình Dương tăng 6,8% đạt mức 170 tỷ đô la, với việc nghe và xem trên các hệ thống online như một phương tiện được ưa chuộng ở nhiều quốc gia trên thế giới.

Mức tăng trưởng quảng cáo năm 2015 là 8,5% và dự báo chi tiêu quảng cáo trên các thị trường này sẽ tăng thêm 6,4% trong năm 2017. (Mức tăng trưởng trung bình từ 2017 - 2022 sẽ là 4.9%).

Ấn Độ, dự kiến sẽ trở thành thị trường tốt nhất trong khu vực, dự kiến sẽ vượt qua Úc trở thành thị trường quảng cáo lớn thứ ba trong khu vực vào năm 2022, sau Trung Quốc và Nhật Bản. Như vậy, Úc sẽ rơi vào vị trí thứ tư, trong khi Hàn Quốc sẽ vẫn đứng thứ năm. MPA cho biết Trung Quốc, thị trường quảng cáo lớn nhất khu vực, sẽ đạt doanh thu quảng cáo ròng là 121 tỷ USD vào năm 2022 (năm 2017 sẽ là 90 tỷ USD).

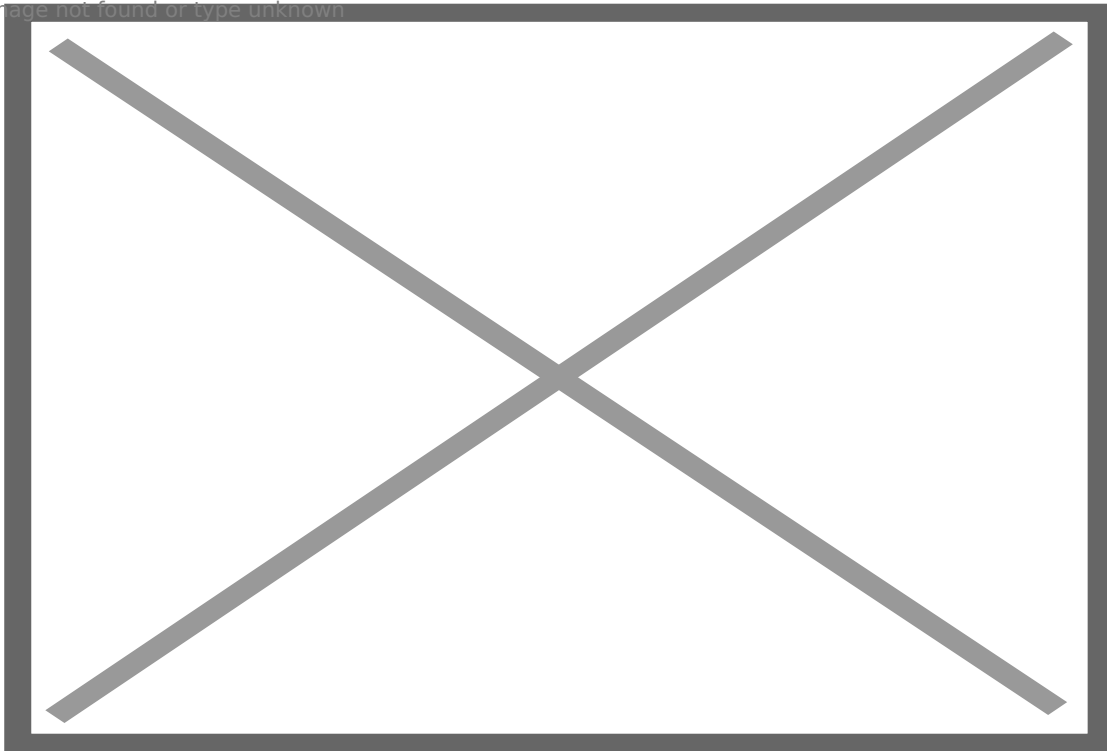
Năm 2016 quảng cáo trên Internet đã tăng 20,8% (tăng 66 tỷ USD) trên 14 thị trường. Internet trở thành phương tiện **quảng cáo** lớn nhất ở Úc, Trung Quốc, Hàn Quốc, New Zealand và Đài Loan và đến năm 2022, Hồng Kông, Nhật Bản và Singapore được dự báo sẽ gia nhập nhóm này.

Quảng cáo trên truyền hình vẫn phát triển mạnh ở nhiều quốc gia, đặc biệt là Ấn Độ, Indonesia, Nhật Bản, Philippines, Thái Lan và Việt Nam. Tuy nhiên, toàn bộ chi tiêu quảng cáo truyền hình đã thu hẹp (0.5%) vào năm 2016 trên toàn bộ các lãnh thổ được khảo sát, chủ yếu là giảm ở các đài phát thanh, truyền hình nhỏ. Mặc dù vậy, truyền hình truyền thống (Tivi) sẽ vẫn là phương tiện quảng cáo lớn nhất ở Ấn Độ, Indonesia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam cho đến năm 2022, quảng cáo **Internet** sẽ là đứng ở vị trí thứ hai.

Mục tiêu kinh tế quyết định môi trường làm báo?

Hiện nay, người tiêu dùng đang dành nhiều thời gian hơn trên các nền tảng di động, xã hội và video trực tuyến, đây là yếu tố quyết định sẽ thúc đẩy nhu cầu quảng cáo trên Internet. Ở hầu hết ở các nước trên thế giới, Google (bao gồm cả YouTube) và Facebook đang chiếm ưu thế hơn hẳn so với các phương tiện truyền thông truyền thống khác như báo in hay Tivi. Trước thực trạng nay, ở một số thị trường, đặc biệt là ở Ấn Độ, Nhật Bản và Hàn Quốc, các nhà sản xuất nội dung số (đối thủ chính của Tivi và báo in) đang bắt đầu lấy đi một “miếng bánh lớn” trong tổng dung lượng thị trường về **quảng cáo**.

Image not found or type unknown



Bán báo dạo trên đường phố của Myanmar, Ảnh: AP

Đứng trước một thực trạng khách quan mang tính tất yếu, đó là xu hướng ngày càng nhiều bạn đọc, khán giả tập trung trên môi trường Internet, nhu cầu khai thác quảng cáo ngày càng tăng trên môi trường này đang diễn ra mạnh mẽ thì các đơn vị báo chí, truyền hình cũng sẽ khó tránh khỏi một yêu cầu khách quan đó là phải sử dụng môi trường số để làm phương tiện truyền tải thông tin đến bạn đọc và khán giả, qua đó góp phần thu hút được nhiều **quảng cáo** để hoàn thành mục tiêu kinh tế của mình?

Vũ Hòa

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/quang-cao-so-se-dan-dat-xu-huong-lam-bao>

