

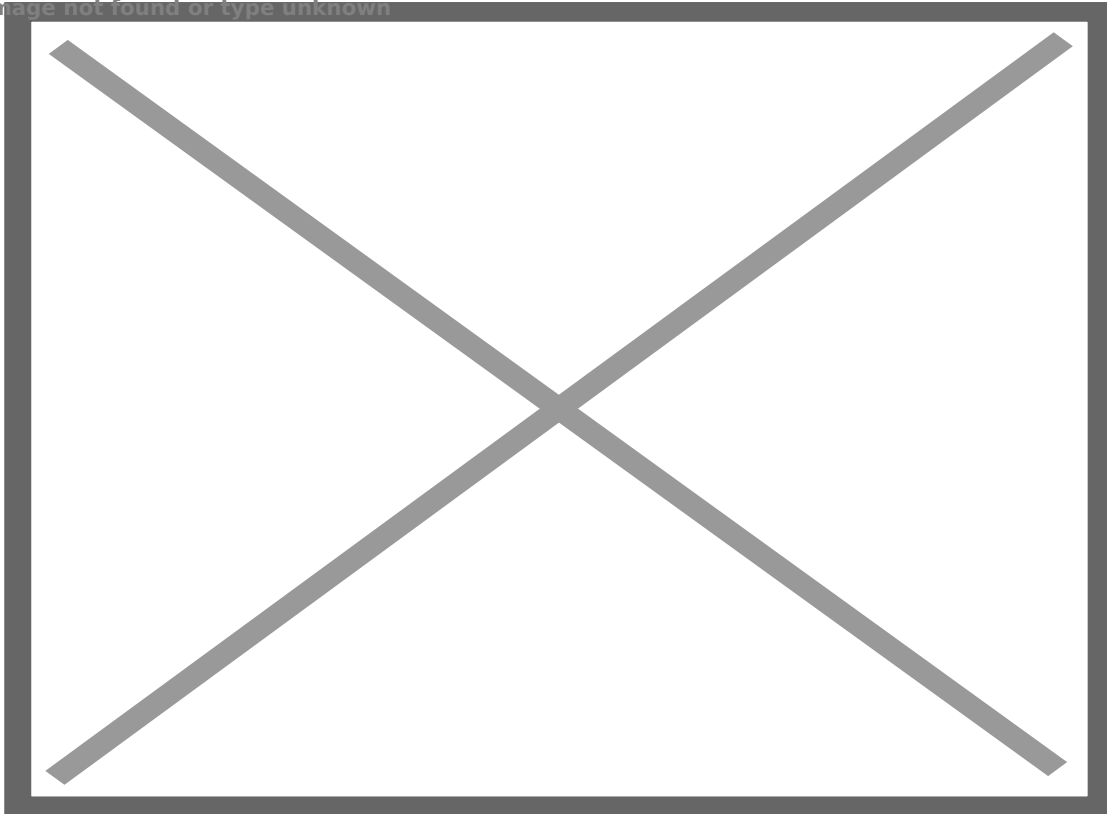
Dự đoán của chuyên gia về chi tiêu cho quảng cáo trong năm 2017

17:55 09/02/2017

Tác giả: Admin

Các chuyên gia có cái nhìn khả quan về triển vọng của ngành quảng cáo, ngoại trừ quảng cáo trên báo và tạp chí, đồng thời quảng cáo kỹ thuật số (digital) được dự đoán sẽ tăng trưởng ít nhất 13%.

Image not found or type unknown



Ảnh minh họa. (Nguồn: InsideMainland)

Chi tiêu toàn cầu cho quảng cáo đã tăng 4,5% vào năm 2016, song được dự đoán sẽ giảm xuống còn 4,2% trong năm 2017, theo báo cáo dự báo đồng thuận về quảng cáo mới nhất của Warc. Báo cáo phân tích về 13 thị trường, trong đó tất cả đều được dự đoán sẽ có sự gia tăng về chi tiêu cho [quảng cáo](#), mặc dù cũng cảnh báo rằng tăng trưởng được cho là sẽ chững lại ở một vài thị trường, trong đó có Trung Quốc và Mỹ.

Ấn Độ được dự đoán sẽ có sự gia tăng chi tiêu cho quảng cáo mạnh mẽ nhất vào năm 2017 ở mức 13,4%, với 3 thị trường BRICS khác cũng được dự đoán sẽ tăng trưởng. Trung Quốc được trông đợi sẽ dẫn đầu với tỷ lệ tăng trưởng 7,1%, sau đó là Nga ở mức 6,1% và Brazil ở mức 2,1%.

“Các kết quả đồng thuận mới nhất đưa ra một triển vọng tích cực cho đầu tư quảng cáo ở cả cấp độ toàn cầu và địa phương,” James McDonald, nhà phân tích nghiên cứu cấp cao của Warc nhận xét.

Các kênh truyền thông lớn được trông đợi sẽ đạt kỷ lục về tỷ lệ tăng trưởng hàng năm về chi tiêu quảng cáo trong năm 2017, với ngoại lệ là báo và tạp chí, theo thông tin trên báo cáo, và Warc dự đoán rằng kênh di động sẽ trở thành kênh quảng cáo lớn thứ 3. Chi tiêu cho quảng cáo truyền hình được cho là sẽ giảm xuống mức 1,1% và internet, bao gồm tăng trưởng chi tiêu quảng cáo trên di động, được ước tính sẽ tăng trưởng 13%.

Báo cáo chi tiêu quảng cáo Carat, được công bố bởi mạng lưới truyền thông toàn cầu Carat, cũng cho thấy triển vọng tích cực tiếp tục trong năm 2017, với mức chi tiêu cho **quảng cáo** được dự kiến sẽ đạt 570,4 tỷ USD, tức là tăng trưởng 4,0% so với cùng kỳ năm ngoái, được thúc đẩy bởi sự tăng trưởng tiếp diễn của mảng digital. Báo cáo được dựa trên dữ liệu từ 59 thị trường trên toàn cầu.

Nhu cầu cao đối với di động

Carat dự đoán mức tăng trưởng 2 con số cho mảng digital (13,6%) trong năm 2017 sẽ được thúc đẩy bởi nhu cầu cao đối với các nội dung di động, video trực tuyến và truyền thông xã hội. Chi tiêu cho truyền thông kỹ thuật số được dự kiến đạt 30,2% tổng chi tiêu toàn cầu cho truyền thông trong năm 2017.

Theo báo cáo của Carat, truyền hình sẽ tiếp tục giữ tỷ lệ cao nhất trong tổng chi tiêu truyền thông trong năm 2017 (40,3%) và báo in sẽ tiếp tục đà sụt giảm với mức chi tiêu cho quảng cáo dự kiến sẽ giảm còn 4,3%.

Báo cáo xác nhận mức tăng trưởng so với cùng kỳ năm ngoái của năm 2016 đối với điện ảnh là 4,5%, phát thanh là 2,4% và OOH là 3,5%, với các mức ước tính giảm nhẹ cho năm 2017.

Báo cáo nhấn mạnh sự nổi lên của digital với tư cách ngôi sao đang lên của tăng trưởng toàn cầu. Chi tiêu cho nội dung kỹ thuật số được dự kiến sẽ tăng 13,6% trên phạm vi toàn cầu vào năm 2017.

Trong năm 2016, digital đã tự thể hiện mình là loại hình phương tiện truyền thông số 1 ở 13 trên

tổng số 59 thị trường được phân tích (Australia, Canada, Đan Mạch, Estonia, Pháp, Hong Kong, Hungary, Ireland, Hà Lan, New Zealand, Na Uy, Thụy Điển và Anh). Cộng hòa Séc và Đức được dự đoán sẽ có tên trong danh sách này vào năm 2017, sau đó là Đài Loan và Lithuania vào năm 2018.

Chi tiêu cho quảng cáo trên **di động** được dự đoán sẽ tăng trưởng trên toàn cầu ở mức 38,9%. Điều này sẽ tiếp tục làm lợi cho các kênh xã hội hàng đầu như Facebook, Instagram, YouTube và Twitter, vốn chiếm tỷ lệ lớn trong chi tiêu cho quảng cáo trên di động.

Chi tiêu cho quảng cáo trên mạng xã hội được trông đợi sẽ gia tăng trên phạm vi toàn cầu ở mức 2 con số 28,7% trong năm 2017, trong khi chi tiêu cho quảng cáo truyền hình dự kiến sẽ tăng trưởng 2,3% trong năm tới.

Carat trông đợi chi tiêu cho tìm kiếm trả tiền sẽ tăng 11,6% trong năm 2017, được dự đoán sẽ lần đầu tiên vượt qua báo chí. Báo chí truyền thống vẫn là loại hình truyền thông lớn thứ 3 sau digital và truyền hình, nhưng sẽ tiếp tục giảm hơn 1 điểm phần trăm mỗi năm kể từ năm 2008, và được dự đoán sẽ giảm 99% tỷ lệ về chi tiêu trong năm 2017.

Tạp chí giảm chậm

Loại hình **tạp chí** đang chứng kiến sự sụt giảm chậm từ tỷ lệ 6,4% chi tiêu cho quảng cáo năm 2016 xuống mức 6,0% được dự kiến cho năm 2017, và radio được cho là sẽ chiếm tỷ lệ 6,2%, với tỷ lệ tăng trưởng chậm chạp ở mức 0,6%. OOH đang thể hiện sự tăng trưởng tương đối mạnh mẽ và được dự kiến sẽ tăng 3,4% trong năm 2017, chiếm tỷ lệ 6,8% chi tiêu quảng cáo. Điện ảnh sẽ tiếp tục tăng trưởng lên mức 4,6% vào năm 2017.

“Những dự đoán mới nhất của Carat cho thấy sự tin tưởng được tiếp nối và động lực tích cực cho chi tiêu quảng cáo toàn cầu. Mở rộng với tốc độ gấp hơn 3 lần so với tỷ lệ toàn cầu, digital tái khẳng định mình với tư cách động lực thúc đẩy tăng trưởng hàng đầu.

Khi nền kinh tế kỹ thuật số mang lại sự phức tạp, tốc độ thay đổi và gián đoạn, chỉ thông qua digital các nhãn hiệu mới có thể xây dựng được sự gắn kết và duy trì được tầm quan trọng đối với khán giả trên cơ sở hoàn toàn đề cập được theo thời gian thực,” Jerry Buhlmann, CEO của Dentsu Aegis Network cho biết.

GroupM của WPP, một tập đoàn quản lý đầu tư truyền thông toàn cầu hàng đầu đã dự đoán rằng trong năm 2017, chi tiêu marketing toàn cầu sẽ lần đầu tiên vượt ngưỡng 1 nghìn tỷ USD và dự đoán khối lượng quảng cáo sẽ ở mức 552 tỷ USD (4,3%).

GroupM dự đoán rằng Mỹ sẽ là nước đóng góp hàng đầu vào sự tăng trưởng quảng cáo toàn cầu

trong năm 2017 khi Trung Quốc chứng lại từ mức tăng trưởng 2 con số trong năm ngoái xuống mức 7,0% được dự đoán trong năm 2017.

GroupM dự kiến tăng trưởng của mảng digital vẫn giữ ở mức cao, nhưng sẽ được điều tiết từ 14% trong năm 2016 xuống 12% trong năm 2017, chiếm 99% tổng tăng trưởng quảng cáo và 1/3 tổng đầu tư năm 2017. Tập đoàn này cho rằng báo in sẽ mất đi thị phần lớn nhất vào tay mảng trực tuyến, trong khi truyền hình vẫn duy trì được vị thế.

“Tác động của sự tiêu thụ truyền thông đang dịch chuyển sang các nền tảng kỹ thuật số, và dòng đầu tư quảng cáo cũng đi theo nó không nên bị đánh giá thấp bởi các khách hàng **quảng cáo**. Sự phân mảnh này của hàng tỷ ấn tượng tiêu dùng trên hàng ngàn nền tảng đòi hỏi việc sử dụng dữ liệu và công nghệ để tạo ra các khán giả đích được chọn lọc riêng cho các nhãn hiệu.

Đây là sự chuyển dịch từ hoạch định truyền thông sang hoạch định khán giả,” Dominic Proctor, chủ tịch GroupM Toàn cầu nhận xét./.

Theo TTXVN

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/du-doan-cua-chuyen-gia-ve-chi-tieu-cho-quang-cao-trong-nam-2017>