



Những bất cập xung quanh QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

Bùi Thiên Hương

Ước tính mỗi ngày trên thế giới có khoảng 15 tỉ lượt truy cập vào các website, một con số thực sự ấn tượng cho những người làm về quảng cáo. Bởi vậy, các chiến dịch quảng cáo trên Internet bắt đầu phát triển mạnh. Tại Mỹ, tỷ lệ tăng trưởng của quảng cáo trên báo giấy chỉ tăng 1,6% trong khi tỷ lệ này ở quảng cáo trực tuyến (QCTT) là 26,7%. Tuy nhiên, QCTT tại Việt Nam còn tồn tại nhiều vấn đề bất cập cần được xem xét giải quyết.

Quảng cáo trực tuyến

QCTT hay còn được gọi là Marketing qua mạng là việc thực hiện các hoạt động quảng bá một thông điệp đến với nhóm đối tượng dựa trên email, website và các công cụ Internet khác.

Thông qua email, doanh nghiệp (DN) có thể gửi thông điệp quảng bá đến các nhóm đối tượng quảng bá. Tuy nhiên, để làm việc này, DN phải có trong tay danh sách email để gửi. Ngoài ra, DN có thể xây dựng website để trưng bày

đầy đủ thông tin rồi sau đó tập trung quảng bá địa chỉ website này cho thật nhiều người biết đến (quan trọng nhất là thật nhiều người trong nhóm đối tượng mà doanh nghiệp muốn chuyển tải thông điệp quảng bá đến họ) để vào xem những nội dung trên website của DN. Hoặc thông qua website của các đơn vị khác, DN cũng có thể đăng tải những mẫu rao vặt, cần mua - cần bán... nhằm tìm kiếm đối tượng quan tâm. Cũng thông qua website, doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin về các đối tác tiềm năng để chủ

động liên hệ chào hàng.

Chưa bao giờ thị trường QCTT lại sôi động như hiện nay với tốc độ tăng trưởng đến chóng mặt. Tại Việt Nam, doanh thu của QCTT cũng đã tạo nên con số hấp dẫn: 30 tỷ trong năm 2005 và đạt 64 tỷ đồng năm 2006. Mặc dù còn thua kém báo giấy nhưng với nhận thức tăng nhanh của các doanh nghiệp cũng như những tiến bộ của công nghệ, internet đã hình thành một không gian quảng cáo thực thụ với hiệu quả và tiềm năng khổng lồ.



*Một số hãng quảng cáo
trực tuyến lớn*

Tại sao phải chú trọng quảng cáo trực tuyến?

QCTT có một ưu điểm nổi trội: chi phí thấp - hiệu quả cao. So với các phương pháp quảng cáo truyền thống, ưu điểm dễ nhận thấy nhất của QCTT là với mạng toàn cầu, thông tin cần truyền tải sẽ không giới hạn về thời gian, địa lý và dung lượng. Hơn nữa, các banner quảng cáo có khả năng tương tác với khách hàng khi chúng vừa cung cấp, vừa thu thập thông tin. Thứ hai, hiệu quả của QCTT dễ đo đếm ở chỗ doanh nghiệp có thể thống kê số lượt banner được xem cũng như số lượng click vào banner. Thứ ba là chi phí cho QCTT rẻ hơn các loại hình QC khác. Không chỉ dừng lại ở đó, với lợi thế về công nghệ, bên cạnh các hình thức QC truyền thống như đặt banner, logo, pop-up, các hình thức QC

chuyên nghiệp và hữu dụng hơn với người dùng như bản tin newsletter, nội dung đa phương tiện (multimedia) là hoạt hình và video cũng nhanh chóng trở thành công cụ quảng cáo đặc lực...

Những bất cập của quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam

QCTT ngày càng phổ biến tại Việt Nam với nhiều hình thức đa dạng, từ quảng cáo trên các website cho đến quảng cáo qua email. Kể từ khi du nhập vào Việt Nam, QCTT đã mở ra một thời kỳ mới cho ngành quảng cáo, tạo ra nhiều cơ hội hơn cho việc quảng bá dịch vụ sản phẩm của DN. Đồng thời, giúp DN tiết giảm nhiều chi phí hơn so với các kênh quảng bá truyền thống. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt ưu điểm, nhiều hình thức QCTT đang bị lạm dụng và gây tổn hại không nhỏ cho xã hội và người dùng Internet. Nổi cộm trong số này chính là bất cập quảng cáo qua thư điện tử và spam (thư rác).

Phát tán công khai

Từ một địa chỉ email có cái tên rất kêu là Vietnam E-marketing, hàng ngày đang gửi đi khoảng hơn hai triệu email tiếp thị với nội dung chào hàng khá hấp dẫn như: "Quý vị đã biết gì về công nghệ E-marketing chưa? Đó là công nghệ tạo ra khách hàng và quảng bá sản phẩm nhanh nhất hiện nay", v.v...

Cũng từ địa chỉ email này người ta rao bán hơn hai triệu địa chỉ email Việt Nam cùng công cụ là một phần mềm có khả năng gửi 20.000 email/giờ. Chuyên nghiệp hơn, họ còn cung cấp các công cụ để kiểm tra chất lượng, tìm kiếm các địa chỉ email khác hay quản lý địa chỉ email. Giá cả cho dịch vụ cài đặt và phần mềm để chạy chương trình chỉ vài trăm ngàn đồng. Không riêng địa chỉ này, hiện có hàng trăm nhà cung cấp tương tự sẵn sàng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng về quảng cáo qua email. Thậm chí có nơi đăng quảng cáo họ có tới chín triệu địa chỉ email Việt Nam. Có thể nói họ nắm trong tay hầu như toàn bộ các địa chỉ email của các nhà cung cấp dịch vụ Internet tại Việt Nam cùng với các địa chỉ email của người Việt từ các dịch vụ email miễn phí khác. Việc liên hệ đến các nhà cung cấp này khá dễ dàng do số điện thoại, địa chỉ email của họ được công bố công khai. Hầu như các địa chỉ email ở Việt Nam đều ít nhất một lần nhận được thư quảng bá của họ.

Với mức chi phí rẻ như cho, hình thức quảng cáo qua email hấp dẫn khá nhiều DN, nhất là các DN nhỏ, tiểu thương, cá nhân có nhu cầu mua bán. Chỉ cách đây vài năm, thư quảng cáo hầu như đến từ nước ngoài thì hiện đang ngày càng xuất hiện nhiều

các thư quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ ở Việt Nam. Từ những dịch vụ lắp đặt, bảo hành, bảo trì, bán hàng mỹ phẩm, thiết bị công nghiệp, sản phẩm điện tử, phần mềm... cho đến những cá nhân rao bán nhà đất chỉ trị giá vài trăm triệu đều được tung lên hệ thống email.

Quảng cáo qua email đang đi đến mọi ngóc ngách của cuộc sống bất chấp hiệu quả đo đếm được thế nào. Một DN tính toán rằng, để đến với hàng triệu khách hàng, nếu quảng cáo qua kênh truyền hình sẽ tốn trung bình 150-200 đồng/lượt người xem, với báo giấy từ 80-100 đồng/lượt người đọc, qua website là 20-60 đồng/lượt người xem. Còn nếu quảng cáo qua công nghệ email chỉ tốn có 1 đồng/lượt khách hàng. Thậm chí, số tiền trên thực tế còn rẻ hơn nữa.

Lợi bất cập hại

Công bằng mà nói, quảng cáo qua email có rất nhiều ưu điểm, nhất là chi phí rẻ. Tuy nhiên, một thống kê cho thấy, 90% thư quảng cáo không cần thiết cho người đọc, chỉ 5% là email tiếp thị cần thiết. Đối với tất cả các loại email quảng cáo gửi với số lượng lớn và không hữu ích với phần lớn người đọc người ta thường gọi chung là thư rác (spam). Hầu hết người dùng đều bội thực vì email quảng cáo và bày tỏ sự khó chịu đối với những email không mời mà đến này.

Con số thư rác vào các hộp email ngày một tăng có khi tới vài trăm email một ngày. Không chỉ thế, email còn đang dần trở thành công cụ để lừa đảo trực tuyến khi ngày càng có nhiều kẻ sử dụng email để phát tán virus, khủng bố bom thư (gửi nhiều thư gây nghẽn hệ thống), giả mạo để lừa đảo người dùng cung cấp mật khẩu, số tài khoản ngân hàng, v.v... Với sự gia tăng những biến thái thì hiệu quả quảng cáo qua email đang giảm mạnh. Mặt khác, thay vì chỉ phải trả tiền cho đường truyền, thiết bị lưu trữ đủ sử dụng để tải thư công việc, các công ty và người sử dụng lại phải tính đôi thêm phần lưu lượng để chứa thư rác. Không những thế lại phải phòng vệ thêm bằng việc mua các chương trình chống spam, chống virus.

Bên cạnh đó, vấn đề thư rác phát triển, kéo theo một số các thiệt hại ngoài khả năng kiểm soát. Như trường hợp một số hộp thư bị tê liệt, không sử dụng được do máy chủ của nhà cung cấp trong nước bị chặn do nằm trong danh sách đen (black list). Nguyên nhân cũng vì các máy chủ của Việt Nam thiếu hệ thống kiểm soát thư rác. Trong khi các hộp thư miễn phí của nước ngoài như Yahoo, Gmail lại làm rất tốt chuyện này.

Nỗ lực ngăn chặn

Từ thực trạng trên đã dẫn tới câu chuyện dài tập giữa người chống thư rác và

kẻ tạo thư rác bởi vì giải pháp kỹ thuật nào đưa ra cũng chỉ có hiệu nghiệm trong một thời gian nhất định. Vấn đề là phải có các nỗ lực chung, nhất là từ cơ chế chính sách của nhà nước cho tới ý thức của DN/tổ chức trong việc quảng bá.

Tại một số nước tiên tiến như Anh, Úc Mỹ, v.v... do sớm nhận thấy những tác hại của thư rác đã ban hành các dự luật, chỉ thị cấm DN gửi email tới người nhận cá nhân mà không có sự cho phép của họ hay đưa ra các khung hình phạt nặng để nghiêm trị đối với những kẻ gửi thư rác. Thực tiễn tại Việt Nam cho đến thời điểm này đang thiếu các quy định đối với quảng cáo thương mại trực tiếp (tiếp thị) nói chung và qua các phương tiện điện tử nói riêng như email, điện thoại di động.

Ở Việt Nam, hiện nay cũng chưa có quy định nào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhất là quyền lợi riêng tư trong quảng cáo qua phương tiện điện tử. Trong khi đó, hình thức quảng cáo qua phương tiện điện tử sẽ còn phát triển nhanh chóng trong thời gian tới. Do đó xây dựng và đưa ra những văn bản quy định về QCTT là một yêu cầu cấp thiết.

(Tổng hợp từ internet)