

Hoạt động quảng cáo được xem như là một trong các dạng truyền thông tin đến công chúng thông qua các phương tiện truyền thông. Quảng cáo nhằm cung cấp thông tin, thuyết phục, nhắc nhớ, hoặc để củng cố thêm quyết định mua hàng. Hiện tại hoạt động quảng cáo của TP.HCM nói riêng và cả nước nói chung chưa được qui hoạch chiến lược phát triển dài hạn, chưa phát huy được vai trò tích cực trong việc hỗ trợ doanh nghiệp. Thị trường quảng cáo mới được hình thành, cơ hội phát triển là rất lớn nhưng thách thức mà các doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo phải đối phó thật sự không đơn giản.

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm phân tích tình hình quảng cáo tại TP.HCM trong các năm gần đây, mục tiêu chính là:

- Phân tích thực trạng tình hình phát triển dịch vụ quảng cáo (DVQC) ở TP.HCM trong thời gian qua.
- Khả năng cung ứng của các doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo (DNQC).
- Nhu cầu sử dụng DVQC của doanh nghiệp ở TP.HCM, tiềm năng, cơ hội và thách thức của thị trường quảng cáo.
- Kiến nghị những giải pháp phát triển thị trường quảng cáo.

Phương pháp nghiên cứu và mẫu nghiên cứu

Cùng với việc sử dụng phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp, nghiên cứu đã áp dụng phương pháp định tính và định lượng. Trong phần phân tích cung cầu của thị trường quảng cáo nhóm tác giả đã tiến hành áp dụng phương pháp nghiên cứu theo hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Được xem là nghiên cứu sơ bộ theo phương pháp định tính thông qua trao đổi, thảo luận trực tiếp với các chuyên gia

Hoạt động quảng cáo tại TP.HCM

Thực trạng và giải pháp

NGUYỄN ĐÔNG PHONG & BÙI THANH TRĂNG



Ảnh Thiên Triều

trong lĩnh vực quảng cáo. Thảo luận dựa trên những câu hỏi được chuẩn bị trước. Bước này nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các yếu tố trong bảng câu hỏi phù hợp với thang đo. Kết quả của giai đoạn nghiên cứu này sẽ được ghi nhận, tổng hợp, và là cơ sở cho việc thiết kế bảng câu hỏi sử dụng chính thức trong nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn 2: Phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi phỏng vấn trực tiếp điều tra khảo sát ý kiến của 100 doanh nghiệp kinh doanh DVQC tại TP.HCM nhằm đánh giá qui mô hoạt động, hình thức cung ứng, chất lượng phục vụ, những khó khăn và thách thức khi cung ứng dịch vụ. Đồng thời tiến hành khảo sát thu thập ý kiến 120 doanh nghiệp sử dụng DVQC tại TP.HCM. Khảo sát tập trung vào

việc xác định nhu cầu sử dụng các loại hình quảng cáo, mức độ sử dụng, nhận định chất lượng cung ứng, và những yêu cầu của các doanh nghiệp sử dụng đối với DNQC.

Quá trình hình thành và phát triển dịch vụ quảng cáo

Hoạt động quảng cáo thực sự bắt đầu phát triển mạnh từ năm 1990 đến nay. Theo đánh giá của Hiệp hội quảng cáo VN, tốc độ tăng trưởng doanh thu quảng cáo từ 30% đến 40% mỗi năm, chứng tỏ tiềm năng to lớn của ngành này. Quảng cáo nhiều nhất tập trung vào các mặt hàng mỹ phẩm, thức uống, dịch vụ viễn thông, dược phẩm và hàng tiêu dùng gia đình. Quảng cáo chỉ tập trung nhiều ở các sản phẩm mang nhãn hiệu nước ngoài, trong đó những nhãn hiệu đứng đầu về chi phí quảng cáo hoàn toàn vắng

bóng thương hiệu nội địa. Cả nước có hơn 3.000 đơn vị kinh doanh DVQC, trong đó TP.HCM chiếm khoảng 70% tương ứng khoảng 2.000 doanh nghiệp kinh doanh DVQC. Các công ty quảng cáo trong nước phần lớn có qui mô nhỏ còn nhiều hạn chế như thiếu kinh nghiệm và nhân viên có năng lực, chưa chuyên nghiệp, hoạt động mang tính sự vụ, chưa có chiến lược phát triển dài hạn. Hiện tại chưa đến 10 công ty quảng cáo VN chuyên nghiệp trong ngành quảng cáo và có đủ khả năng cạnh tranh với các công ty quảng cáo nước ngoài. Đa số doanh nghiệp quảng cáo thành phố chỉ thực hiện những công đoạn hết sức cụ thể hoặc thuần túy kỹ thuật, mang tính "gia công" sản phẩm cho các công ty quảng cáo nước ngoài. Theo đánh giá của Hiệp hội quảng cáo VN (VAA), thị phần của các doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo VN chỉ chiếm 20%, trong khi đó, cả nước có khoảng 40 công ty nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo, chiếm gần 80% nguồn doanh thu từ quảng cáo của cả nước. Hầu hết các công ty nước ngoài hoạt động rất chuyên nghiệp, nguồn nhân lực chính của các đơn vị này được xây dựng trên cơ sở đội ngũ nhân viên người nước ngoài và người VN. Điểm mạnh của các công ty nước ngoài là đã có thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, xây dựng được hệ thống liên kết với các công ty đa quốc gia nên có mối quan hệ chặt chẽ và ổn định với các khách hàng, có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo, có khả năng đáp ứng các yêu cầu quảng cáo phức tạp từ khách hàng.

Trước sự phát triển nhanh chóng của hoạt động quảng cáo, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13.3.2003 qui định chi tiết thi hành Pháp lệnh quảng cáo. Những qui định trong Pháp lệnh quảng cáo đã tạo ra hành lang pháp lý khá rõ ràng nhưng tình hình quản lý nhà nước

về quảng cáo vẫn còn nhiều hạn chế. Một trong các nguyên nhân dẫn đến tình trạng quản lý còn nhiều lộn xộn trong ngành quảng cáo là do năng lực của các cơ quan quản lý còn hạn chế. Nhà nước chưa có định hướng về qui hoạch tổng thể ngành quảng cáo, một số qui định của pháp luật chưa điều chỉnh kịp thời với sự phát triển của hoạt động quảng cáo, sự sự chồng chéo và thiếu thống nhất trong quản lý, có quá nhiều ngành tham gia vào việc cấp phép và thực thi cho hoạt động quảng cáo. Chẳng hạn, thực hiện một pa-nô quảng cáo lớn, có địa phương yêu cầu phải thông qua ngành xây dựng, địa chính, điện, giao thông... mỗi ngành lại điều chỉnh bởi văn bản quy phạm riêng của mình, khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn.

So với các tỉnh thành khác trên cả nước thì hoạt động quảng cáo tại TP.HCM tương đối phát triển hơn và đa dạng hơn. Các quảng cáo xuất hiện dưới nhiều loại phương tiện thông tin khác nhau, từ những loại phổ biến nhất như tivi, báo chí, băng rôn, áp phích đến những phương tiện hiện đại như Internet. Xu hướng mới của DVQC thì hình thức quảng cáo trực tuyến sẽ sôi động và tiềm năng cho phát triển loại hình quảng cáo này rất lớn nhưng cho đến nay thị trường quảng cáo trực tuyến tại thành phố vẫn chưa chứng tỏ được sức hấp dẫn của mình. Lý do chính mà quảng cáo trực tuyến VN chưa phát triển là số người sử dụng Internet tính trên đầu người vẫn còn thấp, cả người quảng cáo và người mua quảng cáo chưa quan tâm đến quảng cáo trực tuyến. Mặt khác, hạn chế của quảng cáo trực tuyến tại VN nói chung và TP.HCM nói riêng có hình thức đơn điệu không tạo ấn tượng cho người xem, thường làm rối mắt người xem hơn là thu hút họ. Trong khi đó trên thế giới, nguồn thu chính trong quảng cáo trực tuyến là dịch vụ tìm kiếm. Các kỹ thuật quảng cáo và

công cụ đánh giá hiệu quả quảng cáo phổ biến trên thế giới vẫn chưa được dùng nhiều. Các chỉ số cơ bản để đánh giá khả năng thu hút người xem của website là số lượt người truy cập, số lượt người truy cập thường xuyên, số trang bình quân được xem, tính theo tháng, quý, năm thì hầu như không có báo điện tử nào cung cấp chính xác. Chính vì lý này mà quảng cáo của các công ty nước ngoài chỉ có trên báo in và ít xuất hiện trên các báo điện tử VN. Rõ ràng việc tận dụng sức mạnh và tiềm năng của quảng cáo trực tuyến là những vấn đề còn nhiều thách thức và cần phải quan tâm khai thác hình thức này.

Thuận lợi và khó khăn của DVQC tại TP.HCM

Môi trường kinh tế tại TP.HCM tạo ra nhiều thuận lợi cho sự phát triển của ngành quảng cáo. Nơi đây nhu cầu quảng bá sản phẩm, dịch vụ, xây dựng phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp rất lớn, là mảnh đất màu mỡ cho các doanh nghiệp quảng cáo khai thác. Nhu cầu quảng cáo đa dạng và ngày càng tăng là điều kiện tốt để thúc đẩy ngành DVQC của thành phố phát triển. Số lượng công ty quảng cáo cũng như hình thức quảng cáo ngày càng tăng chứng tỏ dấu hiệu của một thị trường đang mở rộng và không ngừng hoàn thiện để đáp ứng yêu cầu khách hàng.

Hiện nay các công ty có khuynh hướng sử dụng hoạt động quan hệ công chúng, tài trợ tổ chức sự kiện nhiều hơn là quảng cáo đơn thuần, và trong một tương lai gần thì quảng cáo trực tuyến sẽ là phương tiện được sử dụng nhiều nhất. Theo xu hướng hiện tại thì loại hình quảng cáo "Below the Line" (tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng, gởi thư trực tiếp, phát tờ rơi, khuyến mãi...) có xu hướng tăng nhanh hơn loại hình quảng cáo "Above the Line" (quảng cáo trên báo, đài...). Như vậy, tương lai các DNQC của VN có điều kiện

tốt để phát triển vì các công ty quảng cáo nước ngoài chỉ thiên về loại hình "Above the Line".

Bên cạnh những yếu tố thuận lợi tác động đến hoạt động quảng cáo của thành phố thì vẫn còn không ít những yếu tố gây khó khăn cho ngành dịch vụ này. Nhiều đơn vị không có chức năng quảng cáo, không được thực hiện quảng cáo hoặc không có đủ điều kiện cần thiết cũng nhảy vào lĩnh vực này tạo nên bức tranh thị trường quảng cáo lộn xộn. Tình trạng cạnh tranh giữa các công ty trong nước gây ra sự giảm giá liên tục của các dịch vụ cung ứng. Một hạn chế lớn là đội ngũ nhân viên hoạt động trong ngành quảng cáo tuy khá đông về số lượng nhưng trình độ chuyên môn kỹ thuật vẫn còn yếu so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Các công ty trong nước chỉ có thể thực hiện một số khâu đơn giản trong quảng cáo. Vì vậy, các công ty có vốn nước ngoài chủ yếu sử dụng dịch vụ của các công ty quảng cáo nước ngoài hơn là các công ty trong nước. Chính vì thế mà lợi nhuận mà công ty quảng cáo trong nước đạt được nhỏ bé so với tiềm năng thị trường.

Xu hướng mở cửa thị trường quảng cáo là một yêu cầu tất yếu, VN gia nhập Tổ chức thương mại thế giới - WTO, cam kết lộ trình mở cửa ngành quảng cáo. Trước tình hình này đã có hàng loạt dự án của các công ty quảng cáo nước ngoài đang chuẩn bị đầu tư vào VN, trong đó có TP.HCM. Đây là thách thức lớn cho các doanh nghiệp quảng cáo trong nước.

Kết quả nghiên cứu

Các DNQC phần lớn không chuyên về một lĩnh vực mà hoạt động trên nhiều lĩnh vực như vừa thiết kế in ấn mẫu quảng cáo, tham gia tổ chức sự kiện, vừa triển khai quảng cáo ngoài trời. Hơn 75% DNQC trong mẫu chuyên thực hiện chức năng thiết kế, in ấn tờ rơi, vật

phẩm quảng cáo. Kế đến khoảng 60% DNQC cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện. Quảng cáo ngoài trời như các bảng hiệu, pa-nô, phương tiện vận chuyển công cộng, hộp đèn có trên 40% DNQC tham gia hoạt động này. Hoạt động sản xuất phim quảng cáo đòi hỏi chuyên môn và tính nghệ thuật cao nên ít doanh nghiệp tham gia lĩnh vực này.

Các hoạt động quảng cáo được cung ứng bởi các DNQC

Kết quả khảo sát chỉ ra 84% doanh nghiệp quảng cáo VN chỉ đơn thuần cung cấp hình thức tổ chức thực hiện quảng cáo, trong khi đó chỉ 16% doanh nghiệp quảng cáo vừa đảm nhận chức năng tư vấn chiến lược và triển khai thực hiện. Điều này cho thấy doanh nghiệp quảng cáo VN chỉ làm công việc "gia công" thực hiện các công đoạn quảng cáo, còn việc tư vấn chiến lược hầu như không làm. Đây là điểm yếu của các DNQC VN chưa thể cạnh tranh được với DNQC nước ngoài.

Các DNQC chưa chú trọng nhiều đến hoạt động quảng cáo, tiếp thị của chính mình. Khoảng 50% DNQC trong mẫu có website để quảng cáo hoạt động kinh doanh nhưng các trang web của DNQC thiếu sự cập nhật thông tin, nội dung còn đơn điệu chưa thu hút sự chú ý của khách hàng. Phần lớn doanh nghiệp sử dụng hình thức gửi thư trực tiếp đến khách hàng và thông qua tờ rơi, ấn phẩm quảng cáo, niên giám điện thoại để giới thiệu dịch vụ của mình.

Những hạn chế của DNQC là tình hình đầu tư cơ sở vật chất tại các DNQC chưa được chú trọng và phần lớn chỉ đầu tư khi cần thiết và chưa chú trọng đầu tư chất lượng nguồn nhân lực. Chính vì vậy mà DNQC VN gặp khó khăn trong việc cung cấp DVQC cho các công ty nước ngoài. Khách hàng thường yêu cầu chất lượng cao hơn so với khả năng

cung ứng, và thiếu nguồn nhân lực có chuyên môn cao để thực hiện dịch vụ. Tính chuyên nghiệp cũng là vấn đề cần quan tâm trong cung cấp dịch vụ cho đối tác nước ngoài nhưng không phải là trở ngại lớn.

Khó khăn lớn nhất trong việc cung cấp DVQC là cạnh tranh cắt giảm giá của các doanh nghiệp có qui mô nhỏ, không quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ cung ứng. Kế đến là việc duy trì quan hệ với khách hàng. Khách hàng thường xuyên thay đổi nhà cung cấp vì họ mong muốn có tính sáng tạo trong các hoạt động quảng cáo, trong khi đó DNQC chưa thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Kết luận

Khảo sát cho thấy trên 75% doanh nghiệp có sử dụng DVQC dưới nhiều loại hình khác nhau. Trong đó hình thức gửi thư trực tiếp, tổ chức sự kiện, quảng cáo trên báo, tạp chí và Website được đa số các doanh nghiệp sử dụng. Quảng cáo trên TV và ngoài trời chỉ 30% doanh nghiệp có sử dụng. Hình thức quảng cáo trực tuyến trên của các báo điện tử chỉ khoảng 15% doanh nghiệp sử dụng.

Các DVQC mà doanh nghiệp đã sử dụng

Về mức độ sử dụng các hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp nhìn chung ở mức thấp, tần suất thực hiện chưa cao. Nhìn chung, các doanh nghiệp sử dụng chưa thường xuyên mà chỉ sử dụng khi có nhu cầu, mang tính bộc phát, nhất thời, chưa có kế hoạch đầu tư hoạt động quảng cáo lâu dài, mang tính thường xuyên. Doanh nghiệp chưa quan tâm nhiều đến sử dụng DVQC là do các nguyên nhân sau đây:

- Xuất phát từ nhận thức của doanh nghiệp sử dụng chưa thấy tính quan trọng của dịch vụ này đối với việc hỗ trợ hoạt động phát triển kinh doanh.

- Chi phí cao là một trong những lý do mà nhiều doanh nghiệp

không thuê dịch vụ của các đơn vị quảng cáo.

- Đa số các doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ của các DNQC chưa cao, có khoảng 60% doanh nghiệp chưa tin vào chất lượng cung ứng.

- Trên 45% doanh nghiệp không thuê dịch vụ do thiếu thông tin. Điều này phản ánh là các DNQC chưa chú trọng nhiều đến hoạt động quảng bá.

Xu hướng là các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ ít tự triển khai thực hiện mà muốn kết hợp với DNQC cùng tổ chức triển khai, hoặc giao cho DNQC thực hiện trọn gói. Trên 40% doanh nghiệp được khảo sát đã mong đợi các DNQC cung ứng theo hình thức vừa tư vấn chiến lược xây dựng chiến lược và vừa tổ chức thực hiện. Kết quả này cho thấy nhu cầu về tư vấn xây dựng chiến lược quảng cáo và tổ chức triển khai của các doanh nghiệp là rất lớn nhưng khả năng đáp ứng yêu cầu này của DNQC VN còn rất yếu.

Khảo sát chỉ ra hầu hết các doanh nghiệp đều đặt tiêu chí chất lượng dịch vụ là tiêu chuẩn quan trọng nhất để lựa chọn DNQC, kế đến là yếu tố chi phí. Thương hiệu và tính chuyên nghiệp cũng là hai tiêu thức được quan tâm nhiều khi lựa chọn sử dụng dịch vụ.

Ngân sách mà doanh nghiệp dành cho hoạt động marketing trong đó chủ yếu là chi phí quảng cáo. Khảo sát chỉ ra gần 2/3 doanh nghiệp đã sử dụng chi phí quảng cáo ở mức dưới 3% so doanh thu. Khoảng 1/3 doanh nghiệp sử dụng ngân sách từ 3 - 5% so doanh thu. Kết quả phản ánh hầu hết các doanh nghiệp VN sử dụng ngân sách marketing thấp.

Giải pháp và kiến nghị

Giải pháp từ phía đơn vị cung ứng DVQC

Các DNQC nên phân tích điểm mạnh và điểm yếu của mình để xác định rõ sản phẩm và dịch vụ mà

doanh nghiệp có khả năng cung cấp. Từ đó mới định hướng và xây dựng chiến lược kinh doanh cho chính doanh nghiệp. DNQC không nên kinh doanh quá nhiều lĩnh vực hoạt động khi chưa đủ mạnh cả về qui mô đầu tư, cơ sở vật chất và chất lượng nguồn nhân lực. Để tồn tại và phát triển thì các DNQC có qui mô lớn cần tiếp tục đầu tư cả về nguồn nhân lực và cơ sở vật chất để có thể cạnh tranh với các DNQC nước ngoài. Hình thức liên doanh, liên kết với đối tác nước ngoài cũng là giải pháp giúp DNQC VN học hỏi được kinh nghiệm và có thêm nguồn khách hàng mà đối tác nước ngoài mang lại. Thực tế các doanh nghiệp có vốn nước ngoài thường có ngân sách lớn dành cho quảng cáo và họ chỉ chọn DNQC nước ngoài cung cấp dịch vụ.

DNQC cần xây dựng kế hoạch phát triển nguồn nhân lực thông qua các hình thức đào tạo chuyên nghiệp về quảng cáo, hoặc thuê các chuyên gia quảng cáo nước ngoài huấn luyện, hoặc cử nhân viên tham dự các hội nghị, hội thảo về quảng cáo được tổ chức tại các quốc gia trong khu vực. Đồng thời các DNQC cần có chính sách thu hút chuyên gia giỏi đến làm việc, cử nhân viên có năng lực đi nghiên cứu, thực tập ở nước ngoài. Có nguồn nhân lực với chuyên môn cao thì DNQC mới có khả năng cung ứng DVQC mang tính vừa tư vấn chiến lược vừa tổ chức thực hiện.

Xây dựng tính chuyên nghiệp trong quá trình cung ứng nhằm giúp DNQC tạo được uy tín, duy trì mối quan hệ và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng. Để đảm bảo chất lượng dịch vụ và tính chuyên nghiệp, các DNQC nên xây dựng các tiêu chí giám sát công việc thật cụ thể và chi tiết.

Một trong những yếu tố mà DNQC không có những đơn hàng thường xuyên, liên tục trong năm, thường bị mất khách hàng là do chất lượng dịch vụ thiếu tính sáng

tạo, thiếu ý tưởng hay, không thể hiện được tính độc đáo, hoặc chưa đảm bảo tính chuyên nghiệp. Do vậy, khảo sát thu thập ý kiến của khách hàng -những người trực tiếp nhận thông điệp quảng cáo là công việc mà các DNQC phải quan tâm nhiều. Hơn nữa, DNQC cần thực hiện các hoạt động nghiên cứu nhu cầu khách hàng, tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh, xu hướng phát triển của ngành quảng cáo của các nước tiên tiến để cập nhật kiến thức mới.

Các doanh nghiệp cung ứng DVQC nên đầu tư kế hoạch marketing mang tính chuyên nghiệp hơn, thay đổi cách tiếp cận đến doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, dành một khoảng ngân sách cần thiết để thực hiện chương trình marketing.

Đối với các đơn vị cung ứng dịch vụ quảng cáo trực tuyến cần phải đầu tư nhiều về chất lượng nhằm khắc phục những hạn chế và nhược điểm của loại hình này đang được cung ứng trên thị trường thành phố. Thường xuyên nghiên cứu kỹ thuật tiên tiến của quảng cáo trực tuyến đang áp dụng tại các nước trong khu vực và thế giới để phát triển mạnh hình thức này. Bởi vì theo xu hướng thế giới hiện nay, quảng cáo trực tuyến đang phát triển nhanh, áp dụng công nghệ quảng cáo hiện đại và cách đánh giá hiệu quả quảng cáo dựa trên mức độ người xem. Thực hiện được những vấn đề này sẽ thu hút khá nhiều doanh nghiệp VN và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài sử dụng.

Giải pháp từ phía doanh nghiệp sử dụng DVQC

Các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ cần nhận thức rõ về vai trò quan trọng của DVQC để xây dựng kế hoạch quảng cáo-tiếp thị mang tính chiến lược, tránh tình trạng chỉ quảng cáo khi cảm nhận có nhu cầu hoặc khi cần thiết. Việc lựa chọn các đơn vị cung ứng DVQC đóng vai trò rất quan trọng, nó quyết định hiệu quả của một chiến dịch quảng cáo

của doanh nghiệp. Do vậy, khi lựa chọn đối tác cần thu thập nhiều thông tin từ nhiều nguồn như từ các phương tiện truyền thông, sự giới thiệu của doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ, từ hiệp hội quảng cáo. ...

Xu hướng toàn cầu hoá nền kinh tế, cạnh tranh ngày càng gay gắt, đòi hỏi tính chuyên môn cao và sự chuyên nghiệp của mỗi doanh nghiệp ngày càng cao. Do vậy, sử dụng nguồn lực từ các đơn vị cung ứng có chất lượng cao sẽ mang lại hiệu quả cao hơn so với doanh nghiệp tự thực hiện. Các doanh nghiệp không nên hình thành một bộ phận marketing quá lớn để triển khai tất cả mọi công việc thuộc lĩnh vực quảng cáo mà nên giao cho các đơn vị cung ứng chuyên nghiệp thực hiện. Chuyển từ vị trí triển khai thực hiện sang vai trò giám sát sẽ góp phần tiết kiệm chi phí và đạt hiệu quả cao hơn.

Khi xây dựng kế hoạch tiếp thị thì doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch ngân sách thích hợp để triển khai DVQC, và ngân sách nên phân bổ theo thứ tự ưu tiên cho mỗi loại hình quảng cáo và theo từng thời điểm khác nhau.

Kiến nghị đối với các đơn vị quản lý nhà nước về DVQC

- Rà soát và điều chỉnh lại các văn bản về quảng cáo theo định hướng hỗ trợ tích cực cho ngành quảng cáo phát triển phù hợp với sự phát triển của các nước trong khu vực và thế giới. Cần có định hướng qui hoạch tổng thể ngành quảng cáo, một số qui định của pháp luật phải điều chỉnh kịp thời với sự phát triển của hoạt động quảng cáo. Tránh sự chồng chéo và thiếu thống nhất trong quản lý, không nên có nhiều ngành tham gia vào việc cấp phép và thực thi cho hoạt động quảng cáo.

- Hỗ trợ các nhà cung ứng DVQC về cung cấp thông tin thị trường, huấn luyện nghiệp vụ

chuyên môn, hỗ trợ trong việc nâng cao chất lượng và đẩy mạnh hoạt động tiếp thị của các DNQC. Thông qua các hiệp hội, đặc biệt là Hiệp hội quảng cáo VN, Phòng thương mại công nghiệp VN (chi nhánh TP.HCM), Trung tâm xúc tiến-thương mại đầu tư TP.HCM và các tổ chức khác tuyên truyền quảng bá về vai trò của DVQC trong việc giới thiệu sản phẩm và xúc tiến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Nhà nước nên sửa đổi qui định về mức khống chế chi phí quảng cáo và tiếp thị. Theo qui định của Luật thuế thu nhập doanh nghiệp, khống chế chi phí quảng cáo, tiếp thị đối với các doanh nghiệp không được vượt quá 10% tổng chi phí. Mức khống chế này tạo ra sự không công bằng giữa doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài-FDI và doanh nghiệp trong nước. Tạo điều kiện cho thị trường quảng cáo phát triển bền vững thông qua các chính sách nhằm thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này, tăng cường thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào DVQC, tạo điều kiện thuận lợi cho việc lựa chọn dịch vụ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Kiến nghị đối với Hiệp hội quảng cáo VN

- Hiệp hội quảng cáo VN bên cạnh huy động kinh phí góp từ các hội viên, cần tích cực tìm kiếm nguồn tài trợ từ các tổ chức quốc tế để hỗ trợ công ty cung ứng DVQC. Hình thức triển khai là đào tạo nghiệp vụ cho các DNQC, hỗ trợ cung cấp thông tin, văn bản pháp luật mới. Phối hợp với các cơ quan chức năng để thường xuyên tổ chức các hội nghị, hội thảo, tập huấn trong lĩnh vực quảng cáo. Cần xây dựng những nội dung cụ thể về hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp của Hiệp hội theo từng quý, năm.

- Phối hợp với cơ quan chính phủ như Bộ văn hoá thông tin thực

hiện nghiên cứu đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu của ngành quảng cáo VN nói chung và của DNQC nói riêng, trên cơ sở đó đề xuất định hướng xây dựng chiến lược phát triển ngành quảng cáo VN đến năm 2020.

- Mở rộng quan hệ đối ngoại của hiệp hội với các hiệp hội quảng cáo trong khu vực và thế giới nhằm cung cấp những thông tin, kỹ thuật phát triển của phương tiện truyền thông và ngành quảng cáo ■

Tài liệu tham khảo

1. Pháp lệnh quảng cáo số 39/2001/PL-UBTVQH10 ngày 16.11.2001.
2. Nghị định số 24/2003/NĐ-CP ngày 13.3.2003 quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh quảng cáo.
3. Nguyễn Văn Hà (2006), Nghệ thuật quảng cáo, NXB Lao động - Xã Hội.
4. Nguyễn Cảnh Lân, Bí quyết thành công trong hoạt động quảng cáo, NXB Tổng Hợp TP.HCM, 2004.
5. Vũ Quỳnh, Quảng cáo và các hình thức quảng cáo hiệu quả nhất, NXB Lao động - Xã hội, 2006.
6. Nhân Văn, (dịch từ Kathy J Kobliski), Phương thức quảng cáo tối ưu, NXB Lao Động-Xã Hội, 2006.
7. Tạp chí Marketing VN (2006), Sức mạnh truyền thông, số 25 -2006.
8. Karatajaya (2006), PR lên ngôi nhưng phải cảnh giác, Tạp chí Marketing VN, trang 17 số 25 -2006.
9. Tạp chí Marketing VN (2006), Chiến lược quảng cáo, số 25 -2006.
10. Nguyễn Tân (2006), Miếng bánh đang lớn dần, Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn số 40-2006.
11. Tiến Tài (2006), Rao cần lớn nhất là cách nhìn nhận, Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn số 40-2006.
12. Tạ Túc (2006), Những cái bẫy trong quảng cáo VN, Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn số 40-2006.
13. Nam Hưng (2006), Hấp dẫn quảng cáo trực tuyến, Báo Tuổi Trẻ ngày 22/05/2006.
14. George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion, sixth edition, The McGraw Hill 2003
15. Al Ries & Laura Ries, The Fall of Advertising & The Rise of PR, (Quảng Cáo Thoái Vĩ & PR Lên Ngôi) HarperCollins Publishers Inc -2002.
16. William F. Arens, Contemporary Advertising, Irwin/McGraw-Hill 6th edition -1996
17. Norman Govoni, Robert Eng and Morton Galper, Promotional Management, Prentice Hall -1993.
18. Philip Kotler and Fernamdo Trias De Bes, Later Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas (Tiếp Thị Phá Cách), John Wiley & Sons International Rights, Inc - 2005.
19. Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z - 80 Concepts Every Manager Needs to Know, (Thủ liệu tiếp thị từ A đến Z- 80 khái niệm nhà quản lý cần biết) John Wiley & Sons International Rights, Inc - 2005.
20. Philip Kotler, Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions (Mười sai lầm trong tiếp thị: Các dấu hiệu và giải pháp, John Wiley & Sons International Rights, Inc - 2005.
21. Frances Branssington and Stephen Pettitt, Principles of Marketing, -1997.

Các Website:

22. www.hochiminhcity.gov.vn
23. www.dpi.hochiminhcity.gov.vn
24. www.vaa.org.vn
25. www.gso.gov
26. www.vietnamad.com