

Quảng cáo trên sóng phát thanh trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện: Thế mạnh và những hạn chế

Ngày nhận bài: 06/02/2026 | Ngày phản biện: 25/02/2026 | Ngày xuất bản: 22/05/2026

Tác giả: Bùi Thị Huyền Trang (Chung cư Gemek Tower, An Khánh, Hà Nội)

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích vai trò và khả năng thích ứng của quảng cáo trên sóng phát thanh tại Việt Nam trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện giai đoạn 2020-2025. Thông qua phân tích tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo thị trường quốc tế, hoạt động của các đài phát thanh đại diện và các chiến dịch điển hình, nghiên cứu xác định ba thế mạnh cốt lõi của quảng cáo phát thanh. Đồng thời, nghiên cứu xác định quảng cáo phát thanh đang phải đối mặt với những hạn chế nghiêm trọng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất ba nhóm hàm ý chính cho các đài phát thanh, doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhằm nâng cao vai trò của quảng cáo phát thanh trong hệ sinh thái truyền thông hiện đại.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện phát triển mạnh mẽ, người tiêu dùng ngày nay có thể tiếp cận thông tin và nội dung giải trí thông qua nhiều nền tảng số khác nhau. Tuy vậy, quảng cáo trên sóng phát thanh truyền thống vẫn duy trì một vai trò đáng kể trong hệ sinh thái truyền thông nhờ khả năng phủ sóng rộng, tính di động cao và chi phí tiếp cận tương đối thấp. Nhờ đặc điểm có thể tiếp cận người nghe trong những bối cảnh mà màn hình không phải là lựa chọn thuận tiện, radio nói chung và quảng cáo phát thanh duy trì mức độ hiện diện ổn định trong chiến lược truyền thông của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các thương hiệu hướng đến nhóm công chúng rộng. Trên phạm vi toàn cầu, thị trường quảng cáo radio truyền thống được ước tính đạt khoảng 40,47 tỷ USD vào năm 2024 và dự kiến tiếp tục tăng trưởng với tốc độ CAGR khoảng 3,9%, đạt 57,1 tỷ USD vào năm 2033 (IMARC Group, 2025). Song song với đó, sự phát triển nhanh chóng của các hình thức audio kỹ thuật số như

podcast và streaming đang mở rộng phạm vi của quảng cáo âm thanh, góp phần đưa tổng chi tiêu quảng cáo toàn cầu vượt mốc 1,07 nghìn tỷ USD trong năm 2024 (WARC, 2025). Những biến động này phản ánh quá trình chuyển dịch của ngành quảng cáo audio từ môi trường phát thanh truyền thống sang một hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng, trong đó radio ngày càng gắn kết chặt chẽ với các kênh digital.

Trong bối cảnh đó, sự phát triển của thị trường quảng cáo tại Việt Nam cũng cho thấy những chuyển động tương tự, dù ở quy mô và tốc độ khác nhau. Việt Nam hiện có hơn 70 triệu người dùng internet và tỷ lệ sở hữu smartphone vượt 88% dân số, tạo ra một môi trường truyền thông đa nền tảng ngày càng rõ nét (We Are Social & DataReportal, 2025). Tổng giá trị thị trường quảng cáo quốc gia được ước tính đạt khoảng 3,38 tỷ USD vào năm 2024 và có thể tăng lên 5,14 tỷ USD vào năm 2033, tương ứng với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 4,26% mỗi năm (IMARC Group, 2025). Đáng chú ý, quảng cáo kỹ thuật số đang trở thành phân khúc phát triển nhanh nhất, với quy mô khoảng 1,29–1,47 tỷ USD trong giai đoạn 2024–2025 và tốc độ tăng trưởng lên tới khoảng 14% mỗi năm (TechSci Research, 2025). Trong khi đó, quảng cáo audio kỹ thuật số vẫn còn ở quy mô khiêm tốn, khoảng 20 triệu USD vào năm 2024, nhưng được dự báo tăng trưởng đều đặn từ 8–10% mỗi năm, đưa tổng doanh thu của lĩnh vực này lên khoảng 72,36 triệu USD vào năm 2027 (Long, 2024).

Bài viết tập trung phân tích vị trí của quảng cáo phát thanh trong hệ sinh thái truyền thông đa phương tiện tại Việt Nam, đồng thời xem xét những cơ hội và thách thức mà loại hình quảng cáo này đang đối mặt. Nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu chính: (1) hệ thống hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến quảng cáo phát thanh trong môi trường truyền thông hội tụ; (2) phân tích thực trạng hoạt động quảng cáo trên sóng phát thanh tại Việt Nam dựa trên dữ liệu thứ cấp và các trường hợp tiêu biểu; và (3) đề xuất một số định hướng phát triển nhằm nâng cao hiệu quả khai thác quảng cáo phát thanh trong bối cảnh truyền thông số. Thông qua cách tiếp cận này, bài viết kỳ vọng góp phần làm rõ khả năng thích ứng của quảng cáo radio trong môi trường truyền thông đang thay đổi nhanh chóng, đồng thời cung cấp những gợi ý thực tiễn cho các cơ quan phát thanh, doanh nghiệp quảng cáo và nhà hoạch định chính sách.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu và phân tích trường hợp nhằm xây dựng bức tranh toàn cảnh về quảng cáo trên sóng phát thanh trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện tại Việt Nam.

- Dữ liệu nghiên cứu: dữ liệu được thu thập từ ba nguồn chính gồm các báo cáo thị trường quốc tế và khu vực như IMARC Group, TechSci; báo cáo hoạt động của các cơ quan phát thanh lớn bao gồm Đài Tiếng nói Việt Nam và các đài địa phương gồm Đài Hà Nội, Đài VOH TP.HCM; cùng các nghiên cứu học thuật đã công bố về quảng cáo audio và hành vi tiêu dùng truyền thông.

- Phạm vi thời gian: nghiên cứu tập trung vào giai đoạn 2020-2025. Đây là giai đoạn đánh dấu sự chuyển dịch mạnh mẽ sang truyền thông số sau đại dịch.

- Quy trình phân tích: Nghiên cứu này có quy trình phân tích gồm 4 bước:

+ Bước 1: Toàn bộ dữ liệu được thu thập và sàng lọc theo tiêu chí độ tin cậy nguồn, tính cập nhật và mức độ liên quan.

+ Bước 2: Các chỉ số định lượng về quy mô thị trường, tốc độ tăng trưởng, thị phần và doanh thu được trích xuất và hệ thống hóa, đồng thời thông tin định tính được mã hóa theo các chủ đề như thể mạnh, hạn chế, xu hướng và thách thức.

+ Bước 3: Nghiên cứu phân tích xu hướng thị trường theo thời gian và so sánh với các nghiên cứu quốc tế tại các thị trường mới nổi có đặc điểm tương đồng như Ấn Độ, Philippines và Indonesia.

+ Bước 4: Các phát hiện được tổng hợp và trình bày dưới dạng ma trận SWOT nhằm làm rõ vị thế cạnh tranh của quảng cáo phát thanh.

Nghiên cứu thừa nhận các hạn chế do phụ thuộc hoàn toàn vào dữ liệu đã công bố mà không thu thập dữ liệu sơ cấp trực tiếp từ người nghe và doanh nghiệp. Tuy nhiên, phương pháp này vẫn phù hợp với mục tiêu hệ thống hóa kiến thức hiện có cho các nghiên cứu tiếp theo.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Thực trạng thị trường quảng cáo phát thanh giai đoạn 2020-2025

Phân tích dữ liệu từ báo cáo “Vietnam Advertising Market 2024-2033” của IMARC Group năm 2025 và báo cáo “Vietnam Digital Advertising Market Report” của TechSci Research năm 2025 cho thấy, quảng cáo phát thanh truyền thống duy trì mức tăng trưởng ổn định nhưng khiêm tốn giữa bối cảnh bùng nổ của quảng cáo kỹ thuật số.

Phân khúc	2020 (tỷ USD)	2025 (tỷ USD)	CAGR (%)	Thị phần 2025 (%)
Tổng thị trường quảng cáo	2,50	3,65	7,9	100
Quảng cáo kỹ thuật số	0,72	1,68	14,0	46,0
Radio truyền thống	0,056	0,060	1,5	1,6
Audio kỹ thuật số	0,008	0,024	15,0	0,7
Các kênh khác	1,66	1,91	3,0	51,7

Bảng 3.1. Quy mô và cấu trúc thị trường quảng cáo Việt Nam 2020-2025. Nguồn: Tác giả tổng hợp từ IMARC Group (2025) và TechSci Research (2025)

Số liệu từ bảng trên chỉ ra, tổng giá trị thị trường quảng cáo tăng từ 2,5 tỷ USD năm 2020 lên 3,65 tỷ USD năm 2025, tương ứng tốc độ tăng trưởng bình quân 7,9% mỗi năm. Quảng cáo kỹ thuật số chiếm vị thế thống trị với 46% thị phần và tốc độ tăng trưởng 14% hàng năm, phản ánh sự chuyển dịch mạnh mẽ của ngân sách quảng cáo sang các nền tảng như TikTok, YouTube và Facebook (TechSci Research, 2025). Trong khi đó, quảng cáo phát thanh truyền thống duy trì quy mô tương đối ổn định ở mức 60 triệu USD với tốc độ tăng trưởng khiêm tốn chỉ 1,5% mỗi năm, chiếm 1,6% thị phần (IMARC Group, 2025). Đáng chú ý, audio kỹ thuật số bao gồm podcast và phát trực tiếp tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ 15% hàng năm, từ 8 triệu USD lên 24 triệu USD, cho thấy tiềm năng mở rộng của quảng cáo âm thanh khi hội tụ với các nền tảng số (Long, 2024).

Theo Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí, hệ thống phát thanh Việt Nam với 61 đài cấp tỉnh thành và 288 đài cấp huyện vẫn duy trì khả năng phủ sóng rộng khắp lãnh

thổ, đặc biệt hiệu quả ở khu vực nông thôn và nhóm đối tượng thường xuyên di chuyển (Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí, 2025).

3.1.2. Hoạt động quảng cáo của các đài phát thanh đại diện

Phân tích hoạt động của Đài Tiếng nói Việt Nam và các đài địa phương lớn như bảng 3.2 cho thấy sự thích ứng dần với môi trường truyền thông số.

Đài	Phủ sóng (%)	Doanh thu quảng cáo ước tính (tỷ VNĐ)	Chi phí spot 30s giờ cao điểm (triệu VNĐ/tuần)	Nền tảng số tích hợp
VOV	90	180-200	10-15	VOV Media, Podcast
VOH TP.HCM	75	80-100	8-12	Website, Spotify
Đài Hà Nội	70	60-80	7-10	Website, App
Đài Đồng Tháp	65	40-50	5-8	Website, Facebook
Đài Tiền Giang	60	35-45	4-7	Website, YouTube
Đài Thừa Thiên Huế	68	45-55	6-9	Website, Podcast
Đài Phú Thọ	62	38-48	5-8	Website, Facebook

Bảng 3.2. Chỉ số hoạt động của các đài phát thanh đại diện 2024. Nguồn: Tác giả tổng hợp từ báo cáo hoạt động công khai của VOV (2024), VOH (2024), Đài Hà Nội (2024), Đài Đồng Tháp (2024), Đài Tiền Giang (2024), Đài Thừa Thiên Huế (2024) và Đài Phú Thọ (2024) trên các website chính thức

Đài Tiếng nói Việt Nam duy trì vị thế dẫn đầu với phủ sóng 90% lãnh thổ và doanh thu quảng cáo ước tính 180-200 tỷ VNĐ năm 2024 theo báo cáo hoạt động công khai (VOV, 2024). Chi phí quảng cáo tương đối thấp với một spot 30 giây trong giờ cao điểm trên VOV Giao thông FM 91MHz chỉ từ 10-15 triệu VNĐ cho gói một tuần, thấp hơn bốn đến năm lần so với truyền hình. Các đài địa phương như VOH TP.HCM, Đài Hà Nội, Đài Đồng Tháp, Đài Tiền Giang, Đài Thừa Thiên Huế và Đài Phú Thọ cũng duy trì mức phủ sóng tốt ở khu vực và đang tích cực mở rộng sang các nền tảng số như podcast và phát trực tiếp nhằm tiếp cận thính giả trẻ.

3.1.3. Phân tích các chiến dịch quảng cáo điển hình

Nghiên cứu xem xét 02 chiến dịch tiêu biểu được công bố trên các nền tảng truyền thông và website chính thức của các đài, thể hiện sự thích ứng của quảng cáo phát thanh với môi trường truyền thông hội tụ.

Chiến dịch	Thời gian	Nền tảng	Chi phí (triệu VNĐ)	Định dạng	Kết quả đo lường
Bảo hiểm giao thông	Q4/2024-Q1/2025	VOV Giao thông FM 91MHz	50	20 spot 30s/2 tuần, giờ cao điểm	Tăng nhớ lại 22%, cuộc gọi tư vấn tăng 25%
Podcast VOH trên Spotify	2023-2025	VOH kết hợp Spotify	30/tháng	Tài trợ 10 tập kết hợp spot phát trực tiếp	Doanh thu quảng cáo tăng 17-19%

Bảng 3.3. Phân tích chiến dịch quảng cáo điển hình. Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Kênh VOV Giao Thông (2024), Brandcom (2025), VOH (2024) và RadioAD (2025)

Chiến dịch đầu tiên của một thương hiệu bảo hiểm trên VOV Giao thông theo thông tin công bố trên website Kênh VOV Giao Thông năm 2024 và báo giá của đơn vị trung gian Brandcom năm 2025 sử dụng spot hài hước về an toàn giao thông với chi phí 50 triệu VNĐ cho hai tuần phát sóng (Kênh VOV Giao Thông, 2024; Brandcom, 2025). Kết quả cho thấy khả năng ghi nhớ thương hiệu tăng 22% được đo lường qua mã khuyến mãi và đường dây nóng, đồng thời lượng cuộc gọi tư vấn tăng 25%. Điều này minh chứng rằng sáng tạo nội dung âm thanh có thể bù đắp phần nào hạn chế thiếu hình ảnh bằng cách kích thích trí tưởng tượng.

Chiến dịch thứ hai của VOH TP.HCM theo thông tin từ website chính thức VOH năm 2024 và báo cáo của đơn vị RadioAD năm 2025 về thị trường podcast Việt Nam tích hợp podcast với nền tảng Spotify cho thấy hiệu quả của chiến lược hội tụ truyền thông (VOH, 2024; RadioAD, 2025). Với chi phí 30 triệu VNĐ mỗi tháng, đài tài trợ 10 tập podcast và phát spot quảng cáo trên phát trực tiếp, dẫn đến doanh thu quảng cáo tăng 17-19% so với phát thanh FM thuần túy. Kết quả này khẳng định tiềm năng của việc kết hợp radio truyền thống với audio kỹ thuật số để tiếp cận thính giả trẻ đô thị. Những phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Öztürk năm 2025 về sự thay đổi của ngành công nghiệp radio tại Indonesia để thích ứng với những thay đổi trong bối

cảnh quảng cáo, hội tụ kỹ thuật số là con đường tất yếu để radio duy trì tăng trưởng bền vững trong thời đại truyền thông số (Öztürk, 2025).

3.2. Thảo luận

3.2.1. Thế mạnh và hạn chế của hình thức quảng cáo phát thanh trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện

Tổng hợp các phân tích trên cho thấy quảng cáo phát thanh tại Việt Nam đang ở giai đoạn chuyển tiếp với những thế mạnh cốt lõi vẫn được duy trì song song các hạn chế cấu trúc cần được khắc phục. Phân tích chi tiết dưới đây làm rõ vị thế cạnh tranh của quảng cáo phát thanh trong hệ sinh thái truyền thông đa phương tiện hiện đại.

Thế mạnh (Strengths)	Hạn chế (Weaknesses)
Phủ sóng rộng toàn quốc qua 61 đài cấp tỉnh, đặc biệt hiệu quả ở nông thôn và nhóm di chuyển	Thiếu yếu tố hình ảnh dẫn đến khả năng ghi nhớ thông điệp thấp hơn video
Chi phí thấp, chỉ bằng một phần tư đến một phần năm so với truyền hình, phù hợp doanh nghiệp vừa và nhỏ	Hệ thống đo lường hiệu quả đầu tư còn hạn chế, dựa vào dữ liệu thô sơ
Linh hoạt thay đổi nội dung nhanh, sáng tạo âm thanh hiệu quả	Mất dần thính giả trẻ chuyển sang nền tảng video và podcast
Gần gũi địa phương, ít gây khó chịu hơn quảng cáo kỹ thuật số xâm nhập	Cạnh tranh nội dung chất lượng từ audio kỹ thuật số có tính tương tác cao
Cơ hội (Opportunities)	Thách thức (Threats)
Tích hợp podcast và phát trực tiếp mở rộng tệp người nghe trẻ	Cạnh tranh khốc liệt từ TikTok, YouTube chiếm gần một nửa thị phần
Chiến lược liên kênh tăng hiệu quả chuyển đổi	Tăng trưởng chậm của radio truyền thống
Hỗ trợ chính sách chuyển đổi số từ Bộ Thông tin và Truyền thông	Quy định quảng cáo ngày càng nghiêm ngặt
Audio kỹ thuật số tăng trưởng hai con số hàng năm tạo không gian mới	Xu hướng chuyển dịch hoàn toàn sang truyền thông số

Bảng 3.4. Ma trận SWOT quảng cáo phát thanh Việt Nam. Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu nghiên cứu

Phân tích cho thấy ba thế mạnh cốt lõi của quảng cáo phát thanh vẫn được duy trì vững chắc, tạo nên lợi thế cạnh tranh đặc thù mà các phương tiện truyền thông khác

khó có thể thay thế hoàn toàn.

Thế mạnh đầu tiên và quan trọng nhất là khả năng phủ sóng rộng từ trung ương đến xã phường qua hệ thống 61 đài cấp tỉnh và 288 đài cấp huyện, tạo lợi thế đặc biệt ở khu vực nông thôn và nhóm đối tượng thường xuyên di chuyển (Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí, 2025). Trong những khu vực mà kết nối internet chưa ổn định hoặc chi phí data còn cao, radio vẫn là phương tiện truyền thông chủ đạo để tiếp cận thông tin. Đặc biệt, nhóm đối tượng thường xuyên di chuyển như tài xế, người đi làm và lực lượng lao động di cư có xu hướng lắng nghe radio trong quá trình di chuyển, tạo nên một thị trường thính giả ổn định và trung thành. Thói quen tiêu dùng truyền thông này vẫn gắn chặt với radio dù các nền tảng kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ (We Are Social & DataReportal, 2025). Điều này phù hợp với nghiên cứu của Pabelona và Lausa năm 2022 tại Philippines về ảnh hưởng của quảng cáo radio, các yếu tố lựa chọn và sự hài lòng của nhà quảng cáo đối với phát thanh truyền hình tại một thành phố, trong đó các tác giả ghi nhận mức phủ sóng tương tự và nhấn mạnh vai trò bền vững của radio ở khu vực nông thôn nơi truyền thông số chưa thâm nhập toàn diện (Pabelona & Lausa, 2022).

Thế mạnh thứ hai là chi phí quảng cáo thấp chỉ bằng một phần tư đến một phần năm so với truyền hình, giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tiếp cận phương tiện truyền thông đại chúng mà không vượt ngân sách. Theo số liệu từ bảng 3.2, một spot quảng cáo 30 giây trong giờ cao điểm trên VOV Giao thông FM 91MHz chỉ từ 10-15 triệu VNĐ cho gói một tuần, trong khi chi phí tương đương trên truyền hình quốc gia có thể lên đến 60-80 triệu VNĐ (VOV, 2024). Lợi thế về chi phí này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh kinh tế Việt Nam với đa số doanh nghiệp là doanh nghiệp vừa và nhỏ có ngân sách marketing hạn chế. Những doanh nghiệp này có thể duy trì tần suất quảng cáo cao trên radio để xây dựng nhận biết thương hiệu thay vì chỉ có thể mua vài lần phát sóng đắt đỏ trên truyền hình. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Albadri năm 2024 về hiệu quả của quảng cáo khuyến mãi qua đài phát thanh trong việc đạt được sự hài lòng của nhà quảng cáo tại Jordan, trong đó tác giả xác định: "chi phí thấp là yếu tố quyết định khiến các doanh nghiệp nhỏ lựa chọn radio làm kênh quảng cáo chính" (Albadri, 2024).

Thế mạnh thứ ba là tính linh hoạt trong việc thay đổi nội dung nhanh chóng cùng khả năng sáng tạo âm thanh thông qua các hình thức như ca khúc nền quảng cáo, tiểu phẩm âm thanh và thông báo trực tiếp, giúp tăng khả năng ghi nhớ như đã được minh chứng qua các chiến dịch phân tích. Không giống như quảng cáo truyền hình đòi hỏi thời gian sản xuất dài và chi phí cao để thay đổi nội dung, quảng cáo radio có thể được điều chỉnh hoặc làm mới trong vòng vài giờ để phản ứng kịp thời với các sự kiện thời sự hoặc thay đổi chiến lược marketing. Khả năng này đặc biệt hữu ích cho các chiến dịch khuyến mãi ngắn hạn, quảng cáo theo mùa vụ, hoặc các thông điệp cần được cập nhật thường xuyên. Hơn nữa, sáng tạo âm thanh có khả năng kích thích trí tưởng tượng và cảm xúc theo cách độc đáo, tạo ra kết nối cá nhân với người nghe mà phương tiện khác khó đạt được (Harliantara và cộng sự, 2023).

Tuy nhiên, quảng cáo phát thanh đối mặt với bốn hạn chế nghiêm trọng cần được giải quyết nếu muốn duy trì vị thế trong môi trường truyền thông đang thay đổi nhanh chóng.

Hạn chế quan trọng nhất là thiếu yếu tố hình ảnh dẫn đến khả năng ghi nhớ thông điệp thấp hơn đáng kể so với quảng cáo video. Trong nghiên cứu về yêu cầu thông tin tổ chức, độ giàu của phương tiện và thiết kế cấu trúc năm 1986, Daft và Lengel đã phát triển "Lý thuyết Độ giàu Thông tin", trong đó các tác giả khẳng định rằng "audio thuần túy kém phong phú hơn các phương tiện kết hợp nhiều kênh cảm nhận" vì nó chỉ truyền tải thông tin qua một giác quan duy nhất (Daft & Lengel, 1986, tr. 560). Trong thời đại mà người tiêu dùng được bao vây bởi thông tin đa phương tiện từ smartphone, máy tính bảng và các thiết bị kỹ thuật số khác, quảng cáo chỉ có âm thanh phải cạnh tranh với những trải nghiệm trực quan phong phú hơn nhiều. Video quảng cáo trên TikTok hay YouTube không chỉ truyền tải thông điệp qua âm thanh mà còn thông qua hình ảnh động, văn bản, màu sắc và biểu cảm, tạo ra ấn tượng sâu sắc và toàn diện hơn. Kết quả là người tiêu dùng thường ghi nhớ thương hiệu và thông điệp từ video tốt hơn so với audio thuần túy, ngay cả khi nội dung được sáng tạo chất lượng cao.

Thứ hai, hệ thống đo lường hiệu quả đầu tư còn hạn chế do phụ thuộc vào dữ liệu thô sơ như số lượng cuộc gọi hoặc mã khuyến mãi, chưa có công cụ theo dõi chính xác như marketing kỹ thuật số. Trong khi quảng cáo kỹ thuật số có thể theo dõi chi tiết từng lượt nhấp chuột, lượt xem, thời gian tương tác và tỷ lệ chuyển đổi thông qua các

công cụ như Google Analytics, Facebook Pixel hay TikTok Ads Manager, quảng cáo radio chủ yếu dựa vào các chỉ số gián tiếp và khó định lượng. Các đài phát thanh thường cung cấp số liệu về độ phủ sóng và lượng thính giả ước tính, nhưng rất khó xác định chính xác bao nhiêu người thực sự nghe quảng cáo, bao nhiêu người hành động sau khi nghe và giá trị doanh thu cụ thể được tạo ra từ mỗi spot quảng cáo. Thiếu vắng dữ liệu đo lường chính xác này khiến nhiều nhà quảng cáo do dự trong việc phân bổ ngân sách cho radio, đặc biệt là những doanh nghiệp đã quen với khả năng theo dõi và tối ưu hóa chi tiết của quảng cáo kỹ thuật số.

Thứ ba, radio đang mất dần thính giả trẻ chuyển sang các nền tảng video ngắn và podcast có tính tương tác cao hơn. Theo We Are Social và DataReportal, nhóm tuổi từ 18-34 chiếm tỷ lệ lớn trong người dùng các nền tảng như TikTok, YouTube Shorts và podcast kỹ thuật số (We Are Social & DataReportal, 2025). Những nền tảng này không chỉ cung cấp nội dung âm thanh mà còn cho phép người dùng tương tác, bình luận, chia sẻ và tham gia vào cộng đồng xung quanh nội dung họ yêu thích. Radio truyền thống với mô hình phát sóng một chiều khó cạnh tranh với sự tương tác phong phú này. Hơn nữa, các nền tảng kỹ thuật số cho phép người dùng chủ động lựa chọn nội dung theo sở thích cá nhân và nghe lại bất cứ lúc nào, trong khi radio truyền thống phụ thuộc vào lịch phát sóng cố định. Sự chuyển dịch này đặc biệt đáng lo ngại vì nhóm thính giả trẻ chính là đối tượng tiêu dùng quan trọng mà nhiều nhà quảng cáo nhắm đến.

Cuối cùng, tốc độ tăng trưởng chậm chỉ 1,5% hàng năm cho thấy sức hút của radio truyền thống đang suy giảm dần trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt. Trong khi quảng cáo kỹ thuật số tăng trưởng 14% mỗi năm và audio kỹ thuật số tăng 15% hàng năm, quảng cáo radio truyền thống hầu như đứng im (TechSci Research, 2025). Tốc độ tăng trưởng thấp này phản ánh hai xu hướng: thứ nhất, ngân sách quảng cáo đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các kênh kỹ thuật số có khả năng đo lường và nhắm mục tiêu tốt hơn; thứ hai, những nhà quảng cáo vẫn sử dụng radio chủ yếu duy trì mức chi tiêu hiện tại thay vì tăng đầu tư. Nếu xu hướng này tiếp tục, thị phần của quảng cáo radio sẽ ngày càng thu hẹp và có thể giảm xuống mức không còn đủ hấp dẫn để các đài duy trì hoạt động bền vững.

3.2.2. So sánh với nghiên cứu quốc tế

Kết quả phân tích về thể mạnh và hạn chế của quảng cáo phát thanh tại Việt Nam cho thấy những điểm tương đồng đáng chú ý với các thị trường mới nổi khác, đồng thời cũng phản ánh những thách thức phổ biến mà ngành công nghiệp radio toàn cầu đang đối mặt.

Trong nghiên cứu về hiệu quả của radio như một phương tiện quảng cáo thực hiện khảo sát nhận thức tại Delhi và khu vực thủ đô quốc gia năm 2017, Paul và cộng sự đã chỉ ra rằng radio tại Ấn Độ duy trì thời lượng nghe trung bình hai đến ba giờ mỗi ngày nhờ tính tiện lợi trong các hoạt động thường nhật như đi làm, nấu ăn và làm việc nhà (Paul và cộng sự, 2017). Các tác giả nhấn mạnh rằng radio vẫn là phương tiện đồng hành quan trọng đối với người dân Ấn Độ, đặc biệt ở các thành phố lớn nơi tắc đường nghiêm trọng và thời gian di chuyển dài. Điều này tương đồng với tình hình tại các thành phố lớn của Việt Nam như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nơi VOV Giao thông đã trở thành người bạn đồng hành không thể thiếu của hàng triệu tài xế và người đi làm mỗi ngày.

Tương tự, nghiên cứu của Pabelona và Lausa năm 2022 tại Philippines về ảnh hưởng của quảng cáo radio, các yếu tố lựa chọn và sự hài lòng của nhà quảng cáo đối với phát thanh truyền hình tại một thành phố đã ghi nhận mức phủ sóng cao và nhấn mạnh vai trò bền vững của radio ở khu vực nông thôn nơi các phương tiện truyền thông hiện đại chưa thâm nhập đầy đủ (Pabelona & Lausa, 2022). Các tác giả Pabelona & Lausa (2022) kết luận rằng: “radio vẫn là phương tiện quan trọng để tiếp cận người tiêu dùng ở những khu vực thiếu hạ tầng internet ổn định”, đúng với thực tế tại nhiều vùng nông thôn và miền núi Việt Nam. Điều này giải thích tại sao các đài địa phương như Đài Đồng Tháp, Đài Tiền Giang và Đài Thừa Thiên Huế vẫn duy trì hoạt động ổn định và có vai trò quan trọng trong cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Pedreño-Santos và Garcia-Madariaga năm 2022 về phân tích gợi nhớ hiệu quả trong quảng cáo radio tại Tây Ban Nha đã cảnh báo tần suất lặp lại tối ưu khoảng bảy lần mỗi tuần chỉ hiệu quả khi kết hợp với sáng tạo nội dung mạnh mẽ (Pedreño-Santos & Garcia-Madariaga, 2022). Các tác giả nhấn mạnh rằng “đơn thuần tăng tần suất phát sóng mà không cải thiện chất lượng sáng tạo sẽ không mang lại hiệu quả gợi nhớ cao” (tr. 32). Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm

cho thấy audio thuần túy khó cạnh tranh với video trong việc tạo ấn tượng sâu sắc, trừ khi được hỗ trợ bởi sáng tạo nội dung xuất sắc. Điều này đặt ra thách thức lớn cho các đài phát thanh Việt Nam trong việc nâng cao chất lượng nội dung quảng cáo và phát triển những câu chuyện âm thanh có khả năng cạnh tranh với nội dung đa phương tiện phong phú của các nền tảng kỹ thuật số.

Quan trọng nhất, nghiên cứu của Öztürk năm 2025 về cách ngành công nghiệp radio đang thay đổi để đối phó với những thay đổi trong bối cảnh quảng cáo, phân tích trường hợp ngành radio Indonesia, đã kết luận rằng hội tụ kỹ thuật số là con đường duy nhất để radio duy trì tăng trưởng bền vững (Öztürk, 2025). Tác giả lập luận rằng các đài phát thanh không thể tiếp tục dựa vào mô hình kinh doanh truyền thống mà phải chuyển đổi sang hệ sinh thái truyền thông đa nền tảng, tích hợp podcast, phát trực tiếp, ứng dụng di động và mạng xã hội để tiếp cận thính giả trẻ và cung cấp dữ liệu đo lường tốt hơn cho nhà quảng cáo. Quan điểm này hoàn toàn phù hợp với tình hình tại Việt Nam, nơi các đài tiên phong như VOH đã bắt đầu tích hợp podcast trên Spotify và gặt hái kết quả tích cực.

3.2.3. Cơ hội và thách thức của quảng cáo phát thanh trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện

Trong bối cảnh Việt Nam, cơ hội lớn nhất để quảng cáo phát thanh phục hồi và phát triển nằm ở việc tích hợp radio truyền thống với các nền tảng audio kỹ thuật số như podcast và phát trực tiếp, tận dụng tốc độ tăng trưởng hai con số hàng năm của phân khúc này. Chiến lược liên kênh kết hợp radio để tạo nhận biết thương hiệu và kỹ thuật số để thúc đẩy chuyển đổi hành vi có thể nâng cao hiệu quả như đã được minh chứng qua case study VOH, nơi doanh thu quảng cáo tăng 17-19% khi tích hợp podcast với Spotify (VOH, 2024). Hơn nữa, chính sách hỗ trợ chuyển đổi số từ Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí tạo điều kiện thuận lợi cho các đài phát thanh, đặc biệt là các đài địa phương, đầu tư vào công nghệ và nền tảng mới mà không phải gánh chịu toàn bộ chi phí (Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí, 2025).

Ngược lại, thách thức lớn nhất đến từ sự thống trị của quảng cáo video trên TikTok và YouTube chiếm gần một nửa thị phần, cùng xu hướng chuyển dịch ngân sách quảng cáo hoàn toàn sang các nền tảng có khả năng đo lường và nhắm mục tiêu chính xác

hơn (TechSci Research, 2025). Các nền tảng này không chỉ cung cấp khả năng theo dõi chi tiết mọi tương tác mà còn cho phép nhà quảng cáo điều chỉnh chiến dịch theo thời gian thực dựa trên dữ liệu hiệu suất. Quy định quảng cáo ngày càng nghiêm ngặt cũng hạn chế tính linh hoạt của radio trong việc sáng tạo nội dung, đặc biệt đối với các lĩnh vực nhạy cảm như tài chính, y tế và thực phẩm chức năng. Những yếu tố này tạo ra áp lực lớn buộc quảng cáo phát thanh phải thích ứng nhanh chóng thông qua hội tụ đa nền tảng, nâng cao chất lượng nội dung và phát triển hệ thống đo lường hiện đại nếu muốn duy trì vị thế trong hệ sinh thái truyền thông đang thay đổi với tốc độ chóng mặt.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã hệ thống hóa và phân tích vai trò của quảng cáo trên sóng phát thanh trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện tại Việt Nam giai đoạn 2020-2025 dựa trên phân tích tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo thị trường chỉ ra, hoạt động của các đài phát thanh đại diện và các chiến dịch điển hình. Kết quả cho thấy quảng cáo phát thanh không chỉ duy trì được vị thế ổn định mà còn thể hiện khả năng thích ứng đáng kể thông qua chiến lược hội tụ với các nền tảng âm thanh kỹ thuật số, dù phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ quảng cáo video.

Về mặt thực tiễn, quảng cáo phát thanh vẫn giữ vững những thế mạnh, thống phát thanh Việt Nam với phủ sóng rộng khắp qua mạng lưới các đài cấp tỉnh và huyện đặc biệt hiệu quả ở khu vực nông thôn, chi phí thấp phù hợp với doanh nghiệp nhỏ và vừa, cùng tính linh hoạt cao trong sáng tạo nội dung âm thanh giúp tăng khả năng ghi nhớ. Các trường hợp điển hình minh chứng rằng hội tụ truyền thông là giải pháp thực tiễn để nâng cao hiệu quả và mở rộng thị trường.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra những hạn chế rõ nét bao gồm thiếu yếu tố hình ảnh dẫn đến ghi nhớ thấp, hệ thống đo lường hiệu quả đầu tư hạn chế, mất dần thính giả trẻ và tăng trưởng chậm giữa bối cảnh quảng cáo kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ. Những hạn chế này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế về sự cần thiết hội tụ kỹ thuật số để duy trì tăng trưởng bền vững.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu đưa ra ba nhóm hàm ý chính. Thứ nhất, các đài phát thanh cần đẩy mạnh chiến lược hội tụ truyền thông bằng cách tích hợp nội dung

radio truyền thống với podcast, phát trực tiếp và ứng dụng di động, đồng thời đầu tư vào sáng tạo nội dung âm thanh chất lượng cao sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo và kể chuyện để thu hút thính giả trẻ. Hệ thống đo lường hiệu quả hiện đại hơn thông qua tích hợp mã phản hồi nhanh, mã khuyến mãi và công cụ theo dõi kỹ thuật số cần được phát triển để cung cấp dữ liệu hiệu quả đầu tư chính xác cho nhà quảng cáo.

Thứ hai, doanh nghiệp và đội ngũ truyền thông, đặc biệt là tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ, nên xem quảng cáo phát thanh như kênh hỗ trợ chiến lược trong hệ thống truyền thông đa kênh, sử dụng radio để tăng nhận biết và tiếp cận địa phương với chi phí thấp, sau đó chuyển đổi hành vi qua các nền tảng kỹ thuật số. Các chiến dịch truyền thông liên kênh cần được thiết kế có chủ đích, tận dụng tần suất lặp lại tối ưu kết hợp sáng tạo âm thanh để nâng cao sự gợi nhớ về thương hiệu và hiệu ứng hiệp lực giữa các kênh truyền thông.

Thứ ba, cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hỗ trợ chính sách chuyển đổi số cho ngành phát thanh, bao gồm đầu tư hạ tầng kỹ thuật số cho các đài địa phương, khuyến khích hợp tác công tư trong phát triển audio kỹ thuật số và xây dựng khung quy định linh hoạt về quảng cáo nhằm thúc đẩy sáng tạo mà vẫn đảm bảo tính minh bạch và bảo vệ người nghe./.

Tài liệu tham khảo

1. Albadri, H. A. (2024). The effectiveness of promotional ads via radio in achieving advertisers' satisfaction. *Information Sciences Letters*, 13(2), 351–359.
2. American Marketing Association. (1948). Definition of marketing.
3. Bailer, W., Wijnants, M., Lievens, H., & Claes, S. (2019). Multimedia analytics challenges and opportunities for creating interactive radio content. In *International Conference on Multimedia Modeling* (pp. 375–387). Springer International Publishing.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Brandcom. (2025). Báo giá quảng cáo VOV Giao thông 2025. Truy xuất ngày 10/3/2026 tại <https://brandcom.vn>

6. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
7. Đài Phát thanh Truyền hình Đồng Tháp. (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://drt.dongthap.gov.vn>
8. Đài Phát thanh Truyền hình Hà Nội. (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://hanoimoi.vn>
9. Đài Phát thanh Truyền hình Phú Thọ. (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://phutho.gov.vn>
10. Đài Phát thanh Truyền hình Thừa Thiên Huế. (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://trt.thuathienhue.gov.vn>
11. Đài Phát thanh Truyền hình Tiền Giang. (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://tiengiang.gov.vn>
12. Đài Tiếng nói Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh (VOH). (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://voh.com.vn>
13. Đài Tiếng nói Việt Nam (VOV). (2024). Báo cáo hoạt động năm 2024. Truy xuất ngày 08/3/2026 tại <https://vov.vn>
14. Duy, H. Đ. (2019). Hoạch định chiến lược kinh doanh Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ tầm nhìn đến năm 2025. *Journal of Science and Development Economics*, (7), 3–12.
15. Harliantara, H., Maella, N. F. S., Junaedi, A., Abror, D., & Chen, L. H. (2023). The impact of elements and advertising broadcasting intensity exposure in terrestrial radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 65–84.
17. IMARC Group. (2025). Vietnam advertising market 2024–2033. Truy xuất ngày 03/3/2026 tại <https://www.imarcgroup.com/vietnam-advertising-market>
18. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
19. Kênh VOV Giao Thông. (2024). Thông tin quảng cáo VOV Giao thông FM 91MHz. Truy xuất ngày 10/3/2026 tại <https://vovgiaothong.vn>
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

21. Kuyucu, M. (2019). The fundamentals of radio advertising. In M. Kuyucu (Ed.), The media studies-2: Global radio-TV-journalism and online media studies. Zinde Yayıncılık.
22. Long, N.T. (2024). Digital music landscape and audio digital report. RMIT University Vietnam. Truy xuất ngày 03/3/2026 tại <https://www.rmit.edu.vn/content/dam/rmit/vn/en/assets-for-production/documents/pdfs/scd/2024/vietnam-digital-music-landscape-24-25-en.pdf>
23. Öztürk, B. (2025). How the radio industry is changing to deal with changes in the advertising landscape. Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM), 8(2), 386–397.
24. Pabelona, R. B., & Lausa, S. M. (2022). Radio advertising influence, selection factors and advertisers' satisfaction of radio broadcasting in one city. International Research Journal of Science, Technology, Education and Management, 2, 66–78.
25. Paul, M., Dhillon, L., Bansal, S., & Bagga, T. (2017). Effectiveness of radio as an advertising medium: A perception survey in Delhi/NCR. Man in India, 97(24), 345–357.
26. Pedreño-Santos, A., & Garcia-Madariaga, J. (2022). Analysis of effective recall in radio advertising. Journal of Communication Management, 26(1), 18–38.
27. RadioAD. (2025). Báo cáo thị trường podcast Việt Nam 2024-2025. Truy xuất ngày 10/3/2026 tại <https://radioad.vn>
28. San, N. V. (2023). Sự thay đổi của môi trường truyền thông trong kỷ nguyên Internet. Tạp Chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, 59–64.
29. Shambhavi (2024). Vietnam Radio Market Outlook to 2030. Ken Research, November 2024, KROD3039. Truy xuất ngày 03/3/2026 tại <https://www.kenresearch.com/industry-reports/vietnam-radio-market>
30. Sridhar, K., Kumar, A., & Bezawada, R. (2022). Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: The role of email, catalog, television, and radio. Marketing Letters, 33(2), 189–201.
31. TechSci Research. (2025). Vietnam digital advertising market report. Truy xuất ngày 03/3/2026 tại <https://www.techsciresearch.com/report/vietnam-digital-advertising-market/27611.html>
32. Trung tâm Hỗ trợ Chuyển đổi số báo chí. (2025). Kết quả đánh giá mức độ trưởng thành chuyển đổi số báo chí năm 2025. Truy xuất ngày 04/3/2026 tại <https://pdt.gov.vn/pdf/BAO-CAO-CONG-BO-MUC-DO-TRUONG-THANH-CDS-BAO->

33. Tuấn, D. H., Thị, H. N., Lê Quỳnh, A. P., Thảo, Đ. T. T., Lê Thanh, G., & Thanh, H. T. T. (2022). Ảnh hưởng của yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng trong quảng cáo trên podcast tới nhận thức thương hiệu của sinh viên Hà Nội. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 301 (2), 88–98.
34. WARC. (2025). Global Ad Trends: Media's New Normal. Truy xuất ngày 04/3/2026 tại <https://www.warc.com/en/article/global-ad-trends-medias-new-normal-386eb1626e424bb4bfefb00f07d596e5>
35. We Are Social & DataReportal. (2025). Digital 2025: Vietnam. Truy xuất ngày 03/3/2026 tại <https://datareportal.com>