

Vai trò của podcast quảng cáo đối với doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 02/11/2023 | Ngày phản biện: 03/11/2023 | Ngày xuất bản: 10/11/2023

Tác giả: Nguyễn Thu Hà (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: (LLCT&TTĐT) Sau một khoảng thời gian biến động do đại dịch Covid-19 mang lại, nhu cầu sử dụng và tạo ra các nội dung kỹ thuật số đã tăng vọt từ năm 2021. Người xem cũng như người sáng tạo nội dung đã và đang có sự dịch chuyển sang các nền tảng podcast để được kết nối và tạo ra những cảm xúc tích cực hơn thông qua các chương trình phát trên podcast. Chính vì vậy, các thương hiệu đang bắt đầu đưa podcast vào chiến lược và ngân sách quảng cáo. Podcast đang cho thấy sự đa dạng hơn về cả đối tượng và nội dung chương trình. Theo báo cáo của Market.us(1), thị trường quảng cáo podcast toàn cầu được dự đoán sẽ đạt mức định giá 12,5 tỷ USD vào năm 2023, điều này cho thấy podcast quảng cáo đã và đang đem lại những lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp.

1. Khái niệm

Podcast là một tập tin âm thanh kỹ thuật số được xuất bản trên Internet và được người nghe tải xuống hoặc đăng ký nghe trực tuyến. Khi trải nghiệm, công chúng cũng có thể truy cập nó dưới dạng video, còn được gọi là "vodcast" hoặc "video cast" (Tidal, 2021)⁽²⁾. Như vậy, bên cạnh podcast âm thanh, còn có podcast video. Dạng podcast video được ứng dụng rộng rãi trong hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp.

Podcast có thể được coi câu trả lời của thời đại phát trực tuyến cho đài phát thanh. Podcast là một kênh truyền thông không quá mới khi nó được phát triển vào năm 2004 bởi cựu phát thanh viên kênh MTV Adam Curry và nhà phát triển phần mềm Dave Winer đã mã hóa "iPodder". iPodder là một chương trình cho phép người dùng tải các chương trình phát trên Internet về Apple iPod của họ. Đây là nơi ra đời

thuật ngữ và ý nghĩa podcast, lấy tên từ sự kết hợp giữa "iPod" và "chương trình phát sóng" (broadcast).

Trên thực tế, hiện nay chưa có khái niệm học thuật chính thức về quảng cáo podcast. Tuy nhiên, dựa trên những đặc điểm và vai trò chung của các phương tiện quảng cáo khác như quảng cáo truyền hình, quảng cáo trên báo mạng điện tử, có thể hiểu, podcast quảng cáo là phương tiện để quảng bá một sản phẩm, dịch vụ, một ý tưởng hoặc thương hiệu doanh nghiệp cụ thể tới nhóm khán giả mục tiêu.

Để xác định các podcast quảng cáo, người nghe có thể nhận ra qua lời giới thiệu, thường có độ dài từ 15 đến 30 giây và chứa một số cụm từ, chẳng hạn: "mang đến cho bạn bởi", "hỗ trợ bởi", "cảm ơn đến" hay "tài trợ bởi".

2. Các loại hình podcast quảng cáo

Podcast quảng cáo, hay còn gọi là quảng cáo qua podcast, được chia làm hai loại hình chính như sau:

Thứ nhất, podcast quảng cáo được ghi trước (Pre-recorded Podcast Ads) là quảng cáo đã được ghi sẵn. Các thông điệp quảng cáo do nhà quảng cáo cung cấp, thường được thu âm trước mà người dẫn chương trình podcast không phải đọc đoạn quảng cáo đó. Sau đó, đoạn quảng cáo này sẽ được lồng vào các chương trình podcast.

Quảng cáo thường chạy trong 15-30 giây. Tập âm thanh quảng cáo này do nhà quảng cáo hoặc đại lý (agency quảng cáo) cung cấp cho chủ sở hữu các chương trình podcast. Quảng cáo có thể được đặt vào các tập podcast, ở đầu video, giữa video và cuối video.

Thứ hai, quảng cáo được đọc bởi người dẫn chương trình podcast (Host-read Sponsorship Ads). Đây là hình thức quảng cáo mà các thông điệp thương mại được biên tập bởi chính các người dẫn chương trình (được gọi là các "host").

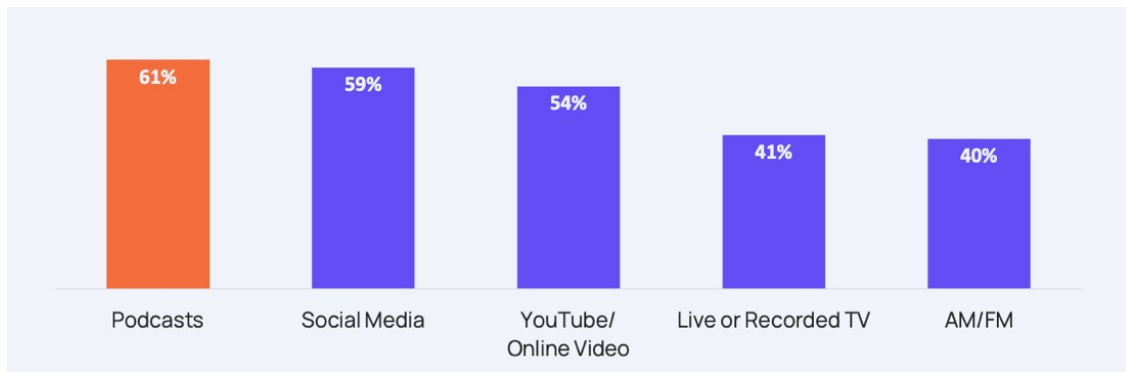
Loại hình quảng cáo podcast thông qua hình thức này thường dài 60 giây tới vài phút. Trong đó, các host đưa thông điệp ngắn gọn của nhà quảng cáo bằng từ ngữ và phong cách riêng của họ, giúp mang lại trải nghiệm nghe dễ chịu. Chúng thường được

người dẫn chương trình ghi lại và lồng ghép liên mạch với nội dung khác trong podcast.

3. Vai trò của podcast quảng cáo đối với doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay

Theo nghiên cứu của Edison Research vào năm 2020⁽³⁾, podcast quảng cáo là loại quảng cáo được nhớ đến nhiều nhất khi có tới 86% số người khảo sát đồng ý với quan điểm này. Con số thống kê này có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay trong thiết kế chiến lược quảng cáo thương hiệu và sản phẩm khi lượng người nghe podcast tại Việt Nam vào năm 2021 chiếm khoảng 14% so với lượng người sử dụng internet, tương đương với khoảng 13 triệu người nghe⁽⁴⁾. Những lợi ích về nhận thức thương hiệu, tình cảm thương hiệu và chuyển đổi hành vi của khách hàng mà podcast mang lại đối với doanh nghiệp tại Việt Nam là rất quan trọng và tiềm năng bởi những vai trò nổi bật sau đây:

Thứ nhất, quảng cáo qua podcast giúp doanh nghiệp nhắm tới đúng đối tượng mục tiêu. Podcast bao gồm nhiều chủ đề, phục vụ cho các đối tượng người nghe với những sở thích khác nhau từ chủ đề đời sống, thể thao, nghề nghiệp, học tập và các vấn đề xã hội khác. Các thương hiệu có thể chọn podcast phù hợp với đối tượng mục tiêu của mình, đảm bảo thông điệp của họ đến được đúng người. Các kênh podcast phổ biến ở Việt Nam hiện nay có thể kể đến như Have A Sip, Minh Niệm, The Present Writer, Giang ơi Radio... với nhiều nội dung đa dạng đã và đang thu hút quảng cáo của các thương hiệu như ứng dụng ngân hàng, ứng dụng học tiếng Anh, thời trang... Quảng cáo ở cả dạng ghi âm sẵn và được đọc bởi host được lồng ghép ở đầu, giữa hoặc cuối các podcast. Theo báo cáo Podcasting Today của Nielsen⁽⁵⁾, số lượng tiêu đề và tập podcast đã tăng gần 200% trong năm 2021, 2022. Điều này cho thấy cả doanh nghiệp và các kênh podcast đang nhận thấy được lợi ích từ việc quảng cáo thông qua podcast.



Quảng cáo trên Podcast được tin rằng có sự liên quan nhất đối với người nghe. Nguồn: Soundprofitable.com⁽⁶⁾

Thứ hai, quảng cáo podcast tạo ra gợi nhớ thương hiệu cao ở người tiêu dùng. Trong một cuộc khảo sát của Nielsen về hiệu quả của quảng cáo podcast⁽⁷⁾, 71% người được khảo sát cho rằng quảng cáo podcast đã nâng cao nhận thức của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Điều này cho thấy rằng, không cần hình ảnh hay chuyển động như những phương tiện quảng cáo khác, quảng cáo podcast vẫn có thể kích thích nhận thức và trí tưởng tượng của người nghe về thương hiệu. Điều này được lý giải do người nghe podcast không bị phân tâm bởi các nội dung khác xuất hiện cùng lúc như khi người dùng sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Người nghe chỉ có thể nghe được một nội dung ở một thời điểm. Điều này rất khác với phương tiện truyền thông xã hội, nơi có hàng trăm nghìn nội dung có thể xuất hiện ở cùng một thời điểm, hàng loạt nội dung trên màn hình sẽ dễ khiến người dùng mất tập trung hơn⁽⁸⁾.

Bên cạnh đó, người dùng cũng sẽ ít tránh quảng cáo podcast hơn. Đây chính là vai trò thứ ba của quảng cáo podcast. Một báo cáo của CNBC cho biết 80% người dùng không bỏ qua quảng cáo trong podcast. Trong khi Facebook bắt đầu thu phí đối với người dùng không muốn xem quảng cáo từ cuối năm 2023, trước tiên là áp dụng ở thị trường châu Âu thì đây sẽ là một lợi thế lớn đối với các doanh nghiệp đầu tư vào quảng cáo podcast khi người nghe podcast tham gia và chú ý sâu đối với các chương trình podcast. Không giống như quảng cáo truyền thống hay quảng cáo trên mạng xã hội, nơi người nghe có thể bỏ qua, quảng cáo podcast được tích hợp liền mạch vào nội dung, khiến chúng có nhiều khả năng được nghe nhiều hơn thay vì họ phải chọn một chương trình podcast khác.

Thứ tư, quảng cáo podcast cho thấy sự tin cậy cao đối với người nghe, đặc biệt là quảng cáo podcast được đọc bởi người dẫn chương trình. Người dẫn chương trình

podcast thường có mối liên kết chặt chẽ với khán giả của họ, dẫn đến mức độ tin cậy cao. Khi người dẫn chương trình tán thành một sản phẩm hoặc dịch vụ, điều đó có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người nghe. Nghiên cứu của Nielsen đã chỉ ra rằng người nghe phản hồi tốt hơn với các quảng cáo mà người dẫn chương trình podcast đã đọc so với các quảng cáo được sản xuất trước⁽⁹⁾.

Người nghe có xu hướng tin tưởng những người dẫn chương trình podcast quen thuộc và cởi mở với những quan điểm cá nhân cũng như những lời giới thiệu, hay thậm chí cách nói chuyện dí dỏm, hài hước của họ về một sản phẩm hoặc dịch vụ. VJ Thùy Minh, người dẫn chương trình podcast “Have A Sip” đang là xu hướng ở Việt Nam hiện nay là một ví dụ về tầm ảnh hưởng của người dẫn. Bên cạnh thương hiệu cá nhân được xây dựng vững chắc trong lĩnh vực báo chí, truyền thông, VJ Thùy Minh được biết đến với phong cách dẫn podcast chuyên nghiệp, truyền cảm hứng và hài hước, đã khéo léo giới thiệu các thương hiệu trong các tập podcast mà không gây ra sự gián đoạn và khó chịu đối với người nghe.

Thông thường, các thương hiệu sẽ gửi cho phía sản xuất podcast một mẫu hoặc ví dụ về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ đang quảng cáo để các host có thể nói chuyện sâu hơn về trải nghiệm của mình. Khán giả có nhiều khả năng phản hồi các cuộc trò chuyện chân thành và xác thực về sản phẩm hơn là các lời quảng cáo được ghi sẵn.

Thứ năm, podcast quảng cáo có thể là cách tiếp thị doanh nghiệp hiệu quả hơn về mặt chi phí so với các phương pháp truyền thống như quảng cáo trên TV hoặc báo mạng điện tử. Điều này là do việc sản xuất một podcast quảng cáo thường ít tốn kém hơn so với việc sản xuất các loại quảng cáo khác như TVC hay viral clip (clip xu hướng). Ngoài ra, doanh nghiệp có thể nhắm mục tiêu đến các đối tượng cụ thể bằng podcast quảng cáo thay vì nhắm đến đại chúng, không có phân khúc như quảng cáo truyền thống. Bên cạnh đó, giá quảng cáo tại các kênh truyền hình hiện nay, đặc biệt là vào các khung giờ vàng trên các kênh lớn như VTV có thể lên đến 60 triệu đồng cho 30 giây. Vì vậy, đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, quảng cáo podcast có thể được thực hiện với ngân sách nhỏ hơn và vẫn có thể đạt được mục tiêu về truyền thông thương hiệu và kinh doanh.

4. Xu hướng phát triển của podcast quảng cáo trong tương lai

Thứ nhất, kể chuyện thương hiệu qua quảng cáo tiếp tục chiếm vị trí trung tâm. Kể chuyện hiệu quả luôn là trọng tâm của các quảng cáo nói chung và quảng cáo qua podcast nói riêng. Các thương hiệu đang trở thành chính những nhà sáng tạo nội dung trực tiếp và gián tiếp, phát triển những câu chuyện tích hợp liền mạch với chủ đề và giai điệu của podcast. Xu hướng này làm mờ ranh giới giữa quảng cáo và nội dung, tạo ra trải nghiệm chân thực và hấp dẫn hơn cho khán giả. Người nghe có nhiều khả năng phản hồi tích cực hơn với những quảng cáo có cảm giác như một phần tự nhiên của podcast mà họ yêu thích.

Thứ hai, chèn quảng cáo động vào các podcast. Chèn quảng cáo động là công nghệ cho phép nhà quảng cáo chèn quảng cáo của họ vào một tập podcast trong quá trình tải xuống hoặc phát trực tuyến. Điều này có nghĩa là người nghe có thể nghe thấy các quảng cáo khác nhau tùy thuộc vào thời điểm họ nghe tập đó và nhà quảng cáo có thể nhắm mục tiêu đến đối tượng cụ thể dựa trên các yếu tố như vị trí, thời gian trong ngày hoặc thông tin nhân khẩu học của người nghe.

Thứ ba, người nghe có xu hướng di chuyển và hoạt động khi nghe podcast. Việc nghiên cứu sâu về hành vi của người nghe sẽ giúp các nhà quảng cáo nắm bắt được tâm lý của người nghe ở những khoảng thời gian đang trong trạng thái tĩnh hoặc trạng thái động, từ đó thiết kế những nội dung tương tác phù hợp hơn với công chúng và đặt quảng cáo ở thời điểm thích hợp để tạo ra tương tác và ghi nhớ tốt nhất đối với người nghe.

Tóm lại, với lượng người nghe podcast đang ngày càng tăng ở Việt Nam và những tiềm năng mà podcast quảng cáo mang lại cho doanh nghiệp, các doanh nghiệp hiện nay cần nắm bắt được xu hướng phát triển podcast tại Việt Nam cũng như sự chuyển dịch của người dùng sang các nền tảng này để đưa podcast trở thành một trong những kênh quảng bá chiến lược, từ đó, có kế hoạch phân bổ ngân sách phù hợp cho loại hình quảng cáo này./.

Tài liệu tham khảo

(1) Market.us, Thị trường quảng cáo podcast, truy cập tại link <https://market.us/report/podcast-advertising-market/> ngày 25/10/2023.

- (2) Tidal, J. (2021). What Is a Podcast? Truy cập ngày 17 tháng Ba, 2023 tại link https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1892&context=ny_pubs.
- (3) Edison Research, Báo cáo Super Listener 2020, truy cập tại link <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2020/> ngày 25/10/2023.
- (4) Statista (2022), Tỷ lệ người dùng Internet xem hoặc nghe podcast tại Việt Nam trong quý 3 năm 2019 và quý 3 năm 2021, truy cập tại link <https://www.statista.com/statistics/1254263/vietnam-share-of-internet-users-who-listened-to-podcasts/> ngày 25/10/2023.
- (5) Nielsen (2022), Thông tin chi tiết dành cho nhà quảng cáo truy cập tại link <https://www.nielsen.com/insights/2022/podcasting-today/> ngày 25/10/2023.
- (6) Sound Profitable (2023), Đánh giá so sánh giữa quảng cáo truyền thanh và quảng cáo podcast, truy cập tại link <https://soundsprofitable.com/wp-content/uploads/2023/03/Medium-Moves-the-Message-Downloadable-Report-Final.pdf> ngày 25/10/2023.
- (7) Nielsen (2022), Báo cáo 'Podcasting Today' của Nielsen tiết lộ quảng cáo podcast mang đến cho các nhà tiếp thị cơ hội lớn hơn để tăng ROI, truy cập tại link <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsen-releases-third-podcasting-today-report/> ngày 25/10/2023.
- (8) Sound Profitable (2023), Đánh giá so sánh giữa quảng cáo truyền thanh và quảng cáo podcast, truy cập tại link <https://soundsprofitable.com/wp-content/uploads/2023/03/Medium-Moves-the-Message-Downloadable-Report-Final.pdf> ngày 25/10/2023.
- (9) Nielsen (2020), Quảng cáo podcast được đọc bởi host giúp gợi nhớ thương hiệu truy cập tại link <https://www.nielsen.com/insights/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/> ngày 25/10/2023.