

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HOÁ NGHỆ THUẬT

NGUYỄN MẠNH LINH

**TÍNH THẨM MỸ TRONG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG
INTERNET TẠI VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

Chuyên ngành: MỸ THUẬT QUẢNG CÁO

Mã số:

KHOÁ LUẬN ĐẠI HỌC NGÀNH QUẢN LÝ VĂN HÓA

Người hướng dẫn khoa học: THS. PHẠM HOÀNG YẾN

HÀ NỘI - 2014

LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sự tri ân sâu sắc đối với các thầy cô của trường **Đại học Văn Hóa Hà Nội**, đặc biệt là các thầy cô khoa **Quản Lý Văn Hóa Nghệ Thuật** đã tạo điều kiện cho em được thực hiện Khóa luận tốt nghiệp, đây là một cơ hội tốt để em có thể thực hành các kỹ năng được học trên lớp ứng dụng vào tìm hiểu và thực hiện đề tài khóa luận của mình. Và em cũng xin chân thành cảm ơn cô Phạm Hoàng Yến trong suốt thời gian qua đã nhiệt tình hướng dẫn, chỉ dạy em để hoàn thành tốt khóa luận tốt nghiệp này. Tuy nhiên trong quá trình học tập và quá trình làm bài, em khó tránh khỏi sai sót, rất mong các Thầy, Cô bỏ qua.

Em xin chân thành cảm ơn !

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	4
CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG INTERNET VÀ TÍNH THẨM MỸ TRONG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG INTERNET	8
1.1. Khái quát chung về quảng cáo và Quảng cáo trên mạng internet..	8
1.1.1. Khái quát về Quảng cáo.....	8
1.1.2. Quảng cáo trên mạng internet	11
1.2. Khái quát về tính thẩm mỹ và tính thẩm mỹ trong quảng cáo	22
1.2.1. Khái quát về tính thẩm mỹ	22
1.2.2. Tính thẩm mỹ trong quảng cáo	29
1.3. Vai trò của yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo.....	35
1.3.1. Quảng cáo đã góp phần định hướng thói quen tiêu dùng của công chúng.....	36
1.3.2. Quảng cáo đã góp phần thúc đẩy những chương trình hoạt động vì cộng đồng.....	37
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ QUẢNG CÁO INTERNET VÀ YẾU TỐ THẨM MỸ TRONG QUẢNG CÁO INTERNET TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY.....	38
2.1. Thị trường quảng cáo internet tại Việt Nam.....	38
2.1.1. Thị trường quảng cáo tại Việt Nam.....	38
2.1.2. Thực trạng thị trường quảng cáo trên mạng tại Việt Nam	41
2.2. Tính thẩm mỹ trong quảng cáo internet tại Việt Nam	43
2.2.1. Tính thẩm mỹ trong ngôn từ	43
2.2.2. Tính thẩm mỹ trong hình ảnh, màu sắc	48
2.2.3. Tính thẩm mỹ trong vị trí kích thước, thời lượng	52

2.3. Nhận xét chung về hoạt động quảng cáo internet tại Việt Nam....	52
2.3.1. Ưu điểm.....	52
2.3.2. Hạn chế.....	59
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ PHÁT TRIỂN VỀ NỘI DUNG VÀ TÍNH THẨM MỸ TRONG QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG INTERNET TẠI VIỆT NAM.....	64
3.1. Yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo.....	64
3.2. Phát triển nguồn nhân lực.....	66
3.3. Phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin.....	68
3.4. Phát triển hoàn thiện thị trường quảng cáo trên mạng.....	68
KẾT LUẬN.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	72
PHỤ LỤC.....	75

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cách đây hơn 70 năm từ khi quảng cáo hiện đại ra đời những người trong ngành này đều công nhận rằng quảng cáo phản ánh trực tiếp xã hội đương thời. Theo một ấn phẩm của công ty quảng cáo N.W.Ayer & Sons của Mỹ năm 1926 viết: “Mỗi ngày qua bức tranh về thời đại mà chúng ta đang sống đều được ghi lại một cách đầy đủ và sinh động trong các mục quảng cáo trên báo và tạp chí”. Còn giờ đây chỉ với kết nối mạng internet chúng ta có thể thấy bức tranh ấy ngay ở trên màn hình của chúng ta.

Internet đã trở thành một phần quan trọng trong kế hoạch truyền thông hỗn hợp (media mix) của các nhà quảng cáo. Những nhà kinh doanh nhạy cảm đã nhận thấy Internet không chỉ là một mạng thông tin thông thường. Nó là một thị trường toàn cầu và với sự phát triển từng ngày của mạng Internet, các nhà tiếp thị khôn ngoan đang biến công nghệ mới này thành lợi thế của mình. Quảng cáo trên mạng internet đang phát triển với tốc độ rất nhanh trên thế giới, hơn 100% mỗi năm, đem lại lợi ích cho cả người quảng cáo và bán quảng cáo. Số lượng các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động quảng cáo trên mạng cũng đang tăng lên nhanh chóng. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế này.

Các doanh nghiệp Việt Nam đang bắt đầu khám phá những sức mạnh của quảng cáo trên mạng internet và nó đã chứng minh những hiệu quả tuyệt vời của mình, đặc biệt trong việc giúp các doanh nghiệp Việt Nam có được sự hiện diện của mình trên thị trường thế giới. Song song với đó các hình thức quảng cáo trên internet muốn có hiệu quả đều phải tuân thủ nguyên tắc: đưa cái đẹp lên hàng đầu, sẽ tạo ra gắn bó hữu cơ giữa kinh tế và văn hóa. Bởi xét về lâu dài, vấn đề thẩm mỹ chuyển tải cái đẹp trong quảng cáo có giá trị sống

còn đối với các sản phẩm. Ở Việt Nam cũng vậy, những chương trình quảng cáo hay nhất, tạo ra giá trị thực tế tiêu dùng nhiều nhất vẫn là những mẫu đáp ứng được nét riêng trong tính cách chung của người Việt: đẹp, thanh lịch, giản dị. Bao hàm trong đó là giá trị thẩm mỹ, tính nhân văn, thỏa mãn nhu cầu kết hợp chiêm ngưỡng, tiêu dùng và giải trí.

Với sự gia tăng về số lượng người truy cập Internet tại Việt Nam, ngành quảng cáo trên Internet đang đứng trước những cơ hội lớn. Có thể nói, Internet là phương tiện quảng bá thông tin sâu rộng nhất và nhanh nhất so với các loại hình quảng cáo khác. Tuy nhiên, ngành quảng cáo trên Internet ở nước ta mới đang ở thời kỳ đầu non trẻ. Khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO, hoạt động trong sân chơi chung của thế giới, thì ngành quảng cáo quảng cáo trên Internet cũng trong đà hội nhập, đón nhận những luồng gió mới. Những công ty nước ngoài thâm nhập thị trường nội với nhiều chiến lược quảng cáo vô cùng tinh vi và hùng hậu.

Quảng cáo trên mạng Internet đang đứng trước những thách thức vô cùng lớn. Làm sao để ngành quảng cáo trên mạng Internet tại Việt Nam phát triển? Làm sao để nâng cao tính thẩm mỹ trong quảng cáo Internet? Là một sinh viên đang theo học ngành Mỹ Thuật Quảng Cáo nên tôi đã lựa chọn đề tài: ***“Tính thẩm mỹ trong quảng cáo trên mạng Internet tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”*** để thực hiện nghiên cứu và tìm hiểu.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Với mong muốn tìm hiểu và đưa ra những giải pháp để phát triển ngành quảng cáo trên mạng Internet cũng như nâng cao tính thẩm mỹ trong quảng cáo Internet tại Việt Nam. Luận văn nhìn nhận và phân tích về hoạt động quảng cáo trên mạng Internet tại Việt Nam và tìm gia những giải pháp để nâng cao tính thẩm mỹ trong quảng cáo Internet. Luận văn đặc biệt chú trọng

đến yếu tố thẩm mỹ và nội dung truyền tải trong các quảng cáo Internet, các yếu tố như hình ảnh, màu sắc và vị trí quảng cáo trên mạng Internet.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Trong giới hạn nghiên cứu đề tài, tôi chủ yếu nghiên cứu về các hình thức quảng cáo Internet và đặc biệt mặt yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo Internet bao gồm hình ảnh, màu sắc và vị trí quảng cáo. Luận văn nghiên cứu các hoạt động và các chương trình quảng cáo trên mạng Internet trong khoảng 10 năm trở lại đây (khoảng từ năm 2004 đến nay).

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện luận văn, tôi đã vận dụng những phương pháp nghiên cứu cụ thể như:

- Phương pháp thống kê được vận dụng trong việc thống kê ra các hoạt động quảng cáo, các thành tựu quảng cáo trên mạng Internet tại Việt Nam.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp và đánh giá được vận dụng xuyên suốt các chương vừa mang tính khách quan lại vừa có ý kiến riêng của người viết.

5. Ý nghĩa đóng góp của đề tài

Đã có nhiều sách của nước ngoài viết về quảng cáo, những cách định vị và chiếm lĩnh thị trường. Nhưng tài liệu nghiên cứu về quảng cáo trên mạng Internet và yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo Internet thì còn khá mới mẻ.

Đề tài tìm hiểu và đánh giá một cách khách quan về thực trạng quảng cáo trên mạng Internet và yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo Internet tại Việt Nam. Đồng thời đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng của hoạt động quảng cáo trên mạng Internet và yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo trên mạng Internet.

6. Bố cục luận văn

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo phần nội dung luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Khái quát về quảng cáo trên mạng Internet và tính thẩm mỹ trong quảng cáo trên mạng internet.

Chương 2: Thực trạng về quảng cáo trên mạng Internet và yếu tố thẩm mỹ trong quảng cáo trên Internet tại Việt Nam hiện nay.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp để nâng cao tính thẩm mỹ của quảng cáo trên mạng Internet tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

1. Đỗ Huy (1984), *“Cái đẹp- một giá trị”*, Nxb Thông tin lý luận, Hà Nội.
2. Đỗ Huy, Đỗ Văn Khang (1985), *“Mỹ học Mac- Lenin”*, Nxb Đại học và Trung học chuyên nghiệp, Hà Nội.
3. Đỗ Huy (1987), *“Giáo dục thẩm mỹ- mấy vấn đề lý luận và thực tiễn”*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
4. Đỗ Huy (2002), *“Đạo đức học- Mỹ học và đời sống văn hóa nghệ thuật”* Viện Triết học, Trung tâm Khoa học xã hội và Nhân văn quốc gia, Hà Nội.
5. Uyên Huy, *“Vì một nền công nghiệp quảng cáo”*, Thời báo kinh tế Sài gòn.
6. Đỗ Quang Minh, *“Giá trị văn hóa của quảng cáo ở Việt Nam hiện nay”*.
7. Đặng Ngọc Minh, *“Internet ở Việt Nam và các nước đang phát triển”*, Jorg Becker, NXB Khoa học và kỹ thuật.
8. Lê Thanh Nga, *“Kinh tế mạng và Thương mại điện tử”*, Lê Thanh Nga, NXB Bưu Điện.
9. Trần Ngọc Nam, *“Nghịệp vụ Tiếp thị và Quảng cáo”*.
10. Đỗ Trung Nghĩa, Lê Văn Quang, *“Internet Việt Nam những cơ hội, thách thức trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa”*, Sách chuyên đề Internet số 1, NXB Bưu Điện.
11. TS.Nguyễn Hữu Lộc, *“Rào cản phát triển thương mại điện tử”*, Quân Đội Nhân Dân.

12. Thành Lữ, “*Internet Việt Nam trước những thách thức phát triển*”. VTV1 sự lựa chọn cho tương lai.

13. Nguyễn Văn Phú, “*Quảng cáo trên Internet*”, Báo Kinh tế Sài Gòn.

14. Vũ Thế Phúc, “*Marketing căn bản*”, NXB Giáo Dục.

15. Trần Thị Hồng Vân, “*Phân tích môi trường và thị trường Internet tại Việt Nam*”. Báo thông tin khoa học kỹ thuật và kinh tế bưu điện.

TIẾNG ANH

16. Armand Dayan (1995), “*Nghệ thuật quảng cáo*”, Nxb Thế giới, Hà Nội.

17. Philipkotler, “*Marketing căn bản-Marketing Esssential*”, NXB Thống Kê.

18. Tác giả Elicon, “*Thành Công nhờ Internet,tác giả Elicon*”, NXb Hà Nội.

NGUỒN TÀI LIỆU KHÁC

19. “*Bùng nổ quảng cáo trên mạng*”, PC World Việt Nam.

20. “*Giáo trình Marketing lý thuyết*”, Trường Đại Học Ngoại Thương, NXB Giáo Dục.

21. “*Email và các hình thức tiếp thị bằng email*”, Bản tin Thương mại điện tử, www.thuongmaidientu.com

22. “*Mười điều nên tránh khi Marketing trên mạng*”, Bản tin thương mại điện tử, www.thuongmaidientu.com

23. Tuần lễ tin học X. Hội tin học Việt Nam

24. “*Xác định thị trường mục tiêu trên Internet*”, Bản tin thương mại điện tử, www.thuongmaidientu.com

25. *“Việt Nam đã chấp nhận thương mại điện tử”*, Báo Tin học Đời sống.
26. *“Ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông”*, Tổng luận khoa học, Bộ khoa học, Công nghệ và môi trường, trung tâm thông tin và công nghệ quốc gia.
27. *“Marketing Văn hóa- Nghệ thuật”*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội- 2009.