TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Quảng cáo Youtube ở Việt Nam báo động nguy hiểm đứng thứ 2 khu vực

11:04 11/05/2017

Ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt tham gia quảng cáo trên Youtube. Tuy nhiên, các tác hại từ Youtube đang báo động về mức độ không an toàn.

Theo kết quả đo lường rủi ro thương hiệu trong môi trường trực tuyến của IAS (Integral Ad Science) 6 tháng cuối năm 2016, với hình thức quảng cáo trên các nội dung video, khả năng gặp rủi ro cho thương hiệu ở Việt Nam đứng thứ 2, chỉ sau Indonesia.

YouTube đang là loại hình quảng cáo được ưa chuộng nhất và là "mặt trận" chủ lực khi các doanh nghiệp chọn quảng cáo. Vào tháng 2/2017, Bộ Thông tin & Truyền thông đã phát hiện 15 kênh, tài khoản đưa lên YouTube hơn 8.000 video nội dung không lành mạnh, vi phạm pháp luật Việt Nam như: bôi xấu, xuyên tạc lịch sử, kích động thù hằn dân tộc... Các video đó còn được gắn nhiều hình ảnh quảng cáo của một số nhãn hàng lớn. Đến lúc đó, doanh nghiệp mới nhận ra hết rủi ro có thể gặp phải.

Theo

trong



Ngày càng nhiều trẻ em theo dõi các nội dung trên Youtube

Theo thông báo từ Youtube:

YouTube có hơn một tỉ người dùng — gần một phần ba tổng số người sử dụng Internet — và mỗi ngày mọi người xem hàng triệu giờ trên YouTube và tạo ra hàng tỉ lượt xem.

YouTube nói chung và thậm chí là YouTube trên thiết bị di động nói riêng, tiếp cận nhiều người từ 18 đến 34 tuổi và 18 đến 49 tuổi hơn bất kỳ mạng cáp nào ở Hoa Kỳ.

Hơn một nửa lượt xem YouTube đến từ thiết bị di động.

YouTube đã ra mắt phiên bản địa phương ở hơn 88 quốc gia.

Bạn có thể điều hướng YouTube bằng tổng cộng 76 ngôn ngữ khác nhau (chiếm 95% dân số sử dụng Internet).

Thời gian gần đây tại Việt Nam, thiết bị công nghệ đang bùng nổ, ngoài thiết bị di động, thời gian gần dây Smart Tivi là 1 trong những thiết bị kết hợp Youtube, và được tất cả khách hàng ưu dùng. Nhưng xem và ý thức được những nội dung nào độc hại, an toàn thì chưa có đơn vị nào đảm bảo. Ngay cả 1 số phụ huynh khi được hỏi về độ an toàn khi cho trẻ em tiếp cận sớm với Youtube, gần như 100% chưa ý thức được, chỉ biết cho trẻ giải trí, nhưng giải trí lành mạnh hay tác dụng ngược thì chính các bậc phụ huynh cũng hoàn toàn bối rối.

Trao đổi với đại diện truyền thông Công ty Vinamilk: “Chúng tôi đánh giá được mức độ không an toàn từ các nội dung không được kiểm duyệt trên Youtube mang lại, trước đó các cảnh báo từ cơ quan chức năng giúp chúng tôi ý thức cao về những nội dung xấu. Điều này làm chúng tôi bừng tỉnh và quan tâm hơn đến độ an toàn thương hiệu của mình trên môi trường internet, Vinamilk là thương hiệu quốc gia nên chúng tôi luôn muốn đảm bảo thương hiệu trong tất cả các thông tin”.

Sự phát triển của thị trường quảng cáo trực tuyến cũng chính là con dao hai lưỡi với nhiều rủi ro nếu thương hiệu không đầu tư đầy đủ. Sau giai đoạn sơ khai, khi các thương hiệu mua quảng cáo trực tiếp với từng nhà xuất bản, các mạng quảng cáo (Ad network) ra đời, trở thành trung gian, giúp thương hiệu chỉ làm việc với một đầu mối, còn nhà xuất bản thì bán quảng cáo được dài hạn.

Đến nay, thị trường tiến thêm một bước đến Ad Exchange - một nền tảng công nghệ cho phép các nhà quảng cáo và các nhà xuất bản mua bán, trao đổi các vị

trí quảng cáo thông qua cơ chế đấu giá thời gian thực. Chính sự phát triển ngày càng rộng và tự động này khiến các nhãn hàng nhiều khi không kiểm soát hết thương hiệu của mình đang xuất hiện tại đâu.

“Đảm bảo nội dung quảng cáo an toàn hơn đòi hỏi tất cả 3 bên, gồm bên mua quảng cáo, bên bán quảng cáo và đại lý truyền thông đại diện cho bên mua phải thực hiện tròn vai trò và trách nhiệm của mình”, bà Angela Wilson – chuyên gia của Xaxis bình luận.



Xem Youtube được cho là kênh giải trí số 1 hiện nay.

Theo bà Wilson, các nội dung liên quan đến bạo lực, tình dục, báng bổ, phân biệt chủng tộc, phân biệt giới tính, tôn giáo, bài bạc, khiêu dâm, phá thai… đang được tạo ra ngày càng nhanh, lũy tiến hằng ngày, hằng giờ trên mạng. “Quy tắc đầu tiên của an toàn thương hiệu là không có gì an toàn 100%”, chuyên gia này kết luận.

Phú Trung