

TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM CÓ KINH DOANH BÁN LẺ QUẦN ÁO

● NGUYỄN HOÀNG GIANG

TÓM TẮT:

Sự phát triển của công nghệ và hành vi của khách hàng tìm kiếm thông tin buộc doanh nghiệp kinh doanh thời trang phải sử dụng các công cụ truyền thông truyền thống bên cạnh các công cụ số và công cụ trực tuyến để thích nghi với thực tế. Thời gian tới, các doanh nghiệp may cần vận dụng các công cụ truyền thông số và trực tuyến phù hợp với các hình thức và phương tiện mới của truyền thông marketing để phát huy hiệu quả trong tác động thu hút các khách hàng và công chúng nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ khóa: Truyền thông marketing, doanh nghiệp, quần áo thời trang, bán lẻ quần áo.

1. Đặt vấn đề

Các thương hiệu thời trang của doanh nghiệp quốc tế (hơn 200 thương hiệu như: H&M, Old Navy, Zara, Uniqlo, MaxMara...) hiện chiếm hơn 60% thị phần tại Việt Nam đã tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt. Sự phát triển của công nghệ, diễn biến khó lường của dịch bệnh Covid-19 và sự thay đổi hành vi tiêu dùng cho thấy trực tuyến là xu hướng tất yếu trong kinh doanh ở giai đoạn tiếp theo. Việc điều chỉnh các phương thức kinh doanh nói chung, truyền thông marketing nói riêng là vô cùng cần thiết. Nghiên cứu giúp triển khai truyền thông marketing phù hợp cho các doanh nghiệp có kinh doanh cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam trong kỷ nguyên số là việc làm cần thiết.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Một số vấn đề lý luận về truyền thông marketing của doanh nghiệp

Theo Philip Kotler và cộng sự (2016) "Truyền thông marketing (Marketing Communication) là

sự phối hợp và gắn bó chặt chẽ những kênh truyền thông với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và những sản phẩm của tổ chức đó". Schultz và cộng sự (1993) cho rằng "Truyền thông marketing" là một khái niệm về lập kế hoạch truyền thông marketing giúp nhận diện giá trị gia tăng của kế hoạch toàn diện nhằm đánh giá vai trò chiến lược của các công cụ truyền thông marketing khác nhau (như quảng cáo, phản hồi trực tiếp, xúc tiến bán và quan hệ công chúng) và kết hợp các công cụ này để cung cấp sự rõ ràng, nhất quán và rộng rãi của tác động truyền thông".

Từ các tiếp cận đó cho thấy, truyền thông marketing là sự phối hợp của nhiều công cụ nhưng phải đảm bảo tính nhất quán và rõ ràng trong thông điệp cũng như quá trình triển khai các công cụ nhằm truyền tải những ý tưởng của doanh nghiệp tới đối tượng nhân tin, hạn chế sự hiểu lầm, hiểu sai dẫn đến mất lòng tin từ khách hàng và công

chúng. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, khái niệm truyền thông marketing được tiếp cận theo quan điểm của Schultz và cộng sự (1993).

2.2. Nội dung cơ bản của truyền thông marketing của doanh nghiệp

Một quy trình truyền thông marketing tổng quát là sự tương tác/trao đổi thông tin của hai đối tượng chính, là người gửi (là các doanh nghiệp có kinh doanh bán lẻ quần áo thời trang) và người nhận (là công chúng mục tiêu của các doanh nghiệp). Người gửi sử dụng các phương tiện để truyền tải thông điệp đã được mã hóa các nội dung thông tin mà người gửi muốn gửi cho người nhận. Người nhận sau khi tiếp nhận các thông điệp mã hóa gửi qua các công cụ truyền thông tiến hành giải mã theo nhận thức, và nền tảng văn hóa xã hội của người nhận. Để có một quá trình truyền thông hiệu quả, người gửi phải hiểu đối tượng nhận tin mong muốn gì và sẽ theo đuổi gì, cũng như muốn nhận được những đáp ứng từ người nhận như thế nào.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài bản: tổng hợp các lý luận và thực tiễn liên quan đến truyền thông bán lẻ của công ty kinh doanh bằng cách thu thập, thống kê các lý luận về truyền thông bán lẻ và đưa ra những phân tích, đánh giá để lựa chọn những nội dung phù hợp xây dựng phần lý luận. Phần lý luận được sử dụng cơ sở tổng hợp các thông tin về việc triển khai truyền thông ở các cửa hàng bán lẻ thời trang Việt Nam của doanh nghiệp. Đây là những dữ liệu thứ cấp (từ các bài viết, từ website của các cửa hàng...), kết hợp với thông tin thu thập được từ quan sát trực tiếp việc triển khai truyền thông marketing của các doanh nghiệp may Việt Nam.

3. Thực trạng truyền thông marketing các doanh nghiệp may Việt Nam có kinh doanh bán lẻ quần áo thời trang

3.1. Đặc điểm của các doanh nghiệp may Việt Nam

Theo kết quả xếp hạng của Công ty Vietnam Report công bố năm 2019, có 12 doanh nghiệp may trong danh sách 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam và 16 doanh nghiệp may tư nhân trong 500 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam. Các

doanh nghiệp lớn đều là những doanh nghiệp đã thành lập từ lâu, có nhiều kinh nghiệm sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực may, có tỷ trọng sản phẩm xuất khẩu lớn, nhân lực mạnh, uy tín trên thị trường và có chiến lược tương đối bài bản. Trong lĩnh vực may mặc, số lượng các doanh nghiệp siêu nhỏ, những cơ sở gia công, may mặc thủ công/may đo nhỏ rất đông đảo từ thị trường bình dân đến cao cấp. Họ góp phần tạo sự đa dạng, muôn màu của thị trường cũng như tạo ra áp lực cạnh tranh nhất định đối với các doanh nghiệp may còn lại. Hiện nay, khi hưởng tới phát triển thị trường nội địa, rất nhiều doanh nghiệp may đã phát triển đa dạng hệ thống bán lẻ nhằm phân phối sản phẩm của mình cũng như phát triển thương hiệu.

3.2. Thực trạng triển khai các công cụ truyền thông marketing của doanh nghiệp

* Việc xác lập đối tượng nhận tin và mục tiêu

Nhiều doanh nghiệp may Việt Nam có có hệ thống bán lẻ quần áo thời trang lớn với các chuỗi cửa hàng ở các thành phố và địa phương khác nhau trên toàn quốc. Các doanh nghiệp này có định hướng và mục tiêu truyền thông marketing rõ ràng và triển khai các chương trình trên toàn hệ thống kinh doanh nói chung và hệ thống bán lẻ nói riêng.

* Mục tiêu của truyền thông và nội dung truyền thông marketing

Mục tiêu truyền thông về thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu các tuyến sản phẩm của doanh nghiệp, quảng bá các bộ sưu tập và các tuyến sản phẩm và sản phẩm đang chào bán, thông tin cho khách hàng và các nhóm công chúng khác, các chương trình của doanh nghiệp đang đưa ra các hoạt động và các ưu đãi với khách hàng, các hoạt động của doanh nghiệp.

Về nội dung thông tin truyền thông marketing: Các doanh nghiệp vừa hướng mục tiêu quảng bá đối với sản phẩm, các bộ sưu tập, thương hiệu, và doanh nghiệp vừa đồng thời thu hút tạo cảm tính với các đối tượng khách hàng và công chúng vừa muốn đẩy mạnh doanh số các sản phẩm trên các điểm bán khác nhau.

* Thực trạng sử dụng các công cụ truyền thông marketing

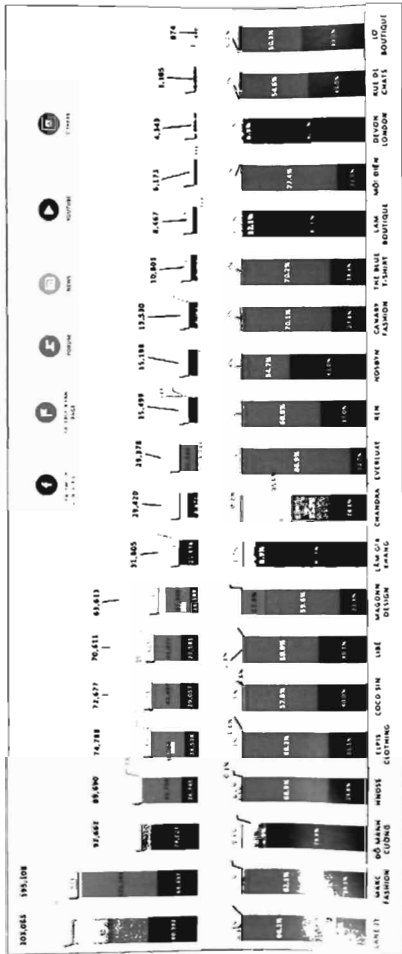
Để đạt được các mục tiêu trên thì các doanh

ngành may Việt Nam có kinh doanh bán lẻ quần áo thời trang hướng tới đối tượng nhận tin là các khách hàng trên toàn hệ thống bán hàng của doanh nghiệp và công chúng trên thị trường.

Các doanh nghiệp có bán lẻ quần áo thời trang Việt Nam sử dụng các công cụ truyền thông marketing khá đa dạng trong tương quan so sánh với các thương hiệu quốc tế. Dữ liệu từ Công ty Nghiên cứu thị trường Kantar Media Vietnam (2018) cho thấy, trong top 40 thương hiệu thời trang chi tiêu ngân sách cho quảng cáo truyền thống (bao gồm TV, báo chí...) từ 07/2016 - 06/2018, có 19 thương hiệu quốc tế, chủ yếu là thương hiệu cao cấp, chiếm 78% tổng số chi tiêu. Điều này cho thấy các thương hiệu ngoại có ngân sách "khủng" và chi tiêu mạnh tay ở những kênh truyền thông có mức giá quảng cáo khá cao.

Bên cạnh đó, việc sử dụng mạng xã hội cũng được chú trọng. Theo dữ liệu từ 07/2016 - 06/2018 của Công ty Nghiên cứu thị trường online Isentia (2018), facebook là kênh truyền thông thông tin và quảng bá phổ biến nhất. Các doanh nghiệp thường dùng facebook, fanpage của thương hiệu doanh nghiệp để truyền tin và tương tác với người tiêu dùng trong việc quảng bá bộ sưu tập mới hoặc chương trình xúc tiến bán doanh nghiệp đang đưa ra. Số liệu chi tiết cho việc sử dụng các công cụ mạng xã hội và tỷ lệ giữa các công cụ được thể hiện ở Hình 1.

Hình 1: Tỷ lệ sử dụng mạng xã hội của các công ty bán lẻ thời trang



(Nguồn: Isentia Vietnam)

Theo kết quả nghiên cứu của Isentia Vietnam, ngay cả với nhóm 30 doanh nghiệp thời trang Việt có nhiều hoạt động nhất trên facebook và trang fanpage của thương hiệu hoặc của doanh nghiệp, các doanh nghiệp không chi nhiều tiền cho quảng cáo thương hiệu. Các doanh nghiệp này tập trung vào thu hút các chia sẻ của khách hàng và người quen khi họ tương tác với trang của doanh nghiệp. Hoạt động chính của các doanh nghiệp vẫn là quảng bá trên chính trang facebook của thương hiệu. Hầu hết các doanh nghiệp thời trang Việt tạo dựng được danh tiếng tốt trên các kênh mạng xã hội, và cũng là kênh tương tác trao đổi thông tin với khách hàng và nhất là thu thập các thông tin phản hồi, một số doanh nghiệp còn dùng để bán hàng như ChicLand, Nem Fashion.

Điều này được thể hiện qua việc các đánh giá, nhận xét của người tiêu dùng mang tính tích cực nhiều hơn, thông qua sự tương tác với bộ sưu tập mới của thương hiệu, hay qua các chương trình khuyến mãi,... Những nhận xét tiêu cực cũng là cơ sở để các doanh nghiệp cải thiện các hoạt động kinh doanh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn, không để xảy ra các vấn đề dẫn tới các đánh giá tiêu cực của khách hàng. Khi được hỏi họ cảm thấy thế nào khi nhiều thương hiệu thời trang nổi tiếng của nước ngoài đã, đang và sẽ lấn công thị trường Việt Nam, các đại diện của các doanh nghiệp đều nhận định điều đó mang lại nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thử thách trong cạnh tranh để tồn tại và phát triển. Một số doanh nghiệp sử dụng diễn đàn trên mạng internet để truyền thông tin và tương tác với khách hàng, nhất là Chandra và Magonn Design, đây thực sự là kênh tương tác hiệu quả và tạo sự thân quen với khách hàng.

Bên cạnh đó, công cụ là trang web cũng được hầu hết các doanh nghiệp sử dụng. Thông qua các trang web của mình, các doanh nghiệp không những truyền tin mà còn tổ chức bán hàng. Các doanh nghiệp may còn sử dụng các tin nhắn SMS để gửi tới khách hàng hiện tại của công ty tin tức về các bộ sưu tập mới hoặc chương trình ưu đãi của doanh nghiệp áp dụng cho các điểm bán sản phẩm của doanh nghiệp. Công cụ này rất có hiệu quả trong thông tin và nhắc nhở tới các khách hàng hiện tại.

Ngoài ra, các doanh nghiệp còn triển khai truyền thông marketing trên mạng internet, trang web, fanpage và FB nhằm mục đích bán hàng trực tuyến, đặc biệt hoạt động này được tăng cường khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra. Ví dụ như thương hiệu Gumac, ngay trong đợt ảnh hưởng nặng nề nhất của dịch Covid-19 qua truyền thông marketing và bán hàng qua cửa hàng trực tuyến đã đem về 6.000 đơn hàng/ngày. Bên cạnh các chương trình truyền thông online còn có hoạt động truyền thông marketing truyền thống như hoạt động xúc tiến bán, xúc tiến tại điểm bán, quan hệ cộng đồng để truyền thông tin tới các khách hàng và công chúng. Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp cũng đã thực hiện truyền thông marketing qua các đơn hàng/cộng đồng, như trao quà tặng tới các hoàn cảnh khó khăn, người có công với cách mạng, tài trợ cho các quỹ chung,....

Ngoài việc sử dụng các công cụ truyền thông điện tử, các doanh nghiệp may mặc còn sử dụng các công cụ truyền thông truyền thống như quảng cáo tại điểm bán. Tất cả các doanh nghiệp đều khai thác triệt để công cụ này. Quảng cáo tại điểm bán với các sản phẩm quần áo thời trang của các doanh nghiệp đang phát huy hiệu quả rất cao. Các doanh nghiệp bán lẻ quần áo đều có sự đầu tư với việc thiết kế nội ngoại thất của cửa hàng sao cho phù hợp với phong cách thời trang và phong cách thiết kế sản phẩm.

Những cửa hàng trang trí nội ngoại thất với nhiều sắc màu đã thu hút sự chú ý mạnh mẽ của khách hàng tiềm năng và lôi kéo họ vào cửa hàng tìm hiểu và mua sắm. Việc thiết kế có sức hấp dẫn và thu hút trong cửa hàng đồng thời tạo không gian phù hợp cho khách hàng trong việc xem xét, thử giã, lựa chọn và thử quần áo thời trang.

Hình thức quảng cáo qua phim ảnh cũng đang thu hút được sự chú ý của đông đảo công chúng. Việc sử dụng phim ảnh quảng cáo cũng có kết quả khá cao với các thương hiệu các sản phẩm quần áo của các doanh nghiệp. Với các phim truyền hình đang được chiếu thu hút được sự chú ý cao của công chúng, các doanh nghiệp cũng nắm bắt được xu thế và triển khai truyền thông quảng cáo qua các phim này rất mạnh mẽ. Trong các các bộ phim

truyền hình ăn khách như “Về nhà đi con”, “Tình khúc bạch dương”, “Người phán xử”... đều được các doanh nghiệp thực hiện quảng cáo như quảng cáo qua TVC (television commercial - quảng cáo thương mại qua truyền hình) bằng cách phát xen kẽ trước/giữa/cuối khoảng thời gian phát các phim, quảng cáo pop-up trực tiếp, chèn hình ảnh logo tại góc chương trình phát sóng, chạy chữ khi đang phát các phim,...

Nhiều doanh nghiệp đã tổ chức các hoạt động và các sự kiện xã hội cho khách hàng và nhân viên nhằm quảng bá đối với doanh nghiệp và thương hiệu của doanh nghiệp như tổ chức hội thảo và hội nghị khách hàng, tổ chức các cuộc thi liên quan đến các hoạt động trong đời sống của cán bộ nhân viên. Nhiều doanh nghiệp thu hút khách hàng bằng cách sử dụng các hình ảnh đã nổi tiếng. Cụ thể, họ đã mua các bản quyền hình ảnh từ các đơn vị danh tiếng toàn cầu để in ấn trên sản phẩm thời trang nhằm thu hút các đối tượng đang hâm mộ. Có doanh nghiệp còn còn hợp tác với Disney để cho ra bộ sưu tập sản phẩm theo các nhân vật trong các phim có sự thu hút cao của các đối tượng khách hàng mục tiêu như Anna, Elsa,... phim “Nữ hoàng băng giá”.

Các doanh nghiệp cũng sử dụng các chương trình xúc tiến bán hàng nhằm thúc đẩy nhu cầu. Trong những giai đoạn cuối mùa ngay trước khi sang mùa kế tiếp để thúc đẩy bán hết các hàng còn lại của mùa sắp đi qua, các doanh nghiệp đều thực hiện các chương trình giảm giá từ 25%, 50%, thậm chí đến 75%, mua 3 tặng 1, mua 2 tặng 1 hoặc mua 1 tặng 1 theo mức tăng khi mà càng gần tới những ngày cuối mùa.

4. Một số giải pháp truyền thông marketing của doanh nghiệp may Việt Nam có kinh doanh bán lẻ quần áo thời trang

- Các doanh nghiệp may Việt Nam có kinh doanh bán lẻ quần áo thời trang cần có những điều chỉnh và hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing trong bối cảnh mới để tối đa hóa lợi ích cho doanh nghiệp. Hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing là cần thiết để các doanh nghiệp tiếp tục tồn tại và phát triển.

- Sự phát triển công nghệ thông tin, nền tảng công nghệ 4.0 ngày càng mạnh mẽ, vì vậy truyền thông marketing của các doanh nghiệp

phải tính đến tác động của các yếu tố này với các công cụ truyền thông marketing và hồ sơ tiếp nhận thông tin của các đối tượng nhận tin mục tiêu của doanh nghiệp. Hơn nữa, các đối tượng khách hàng ngày càng tiếp cận nhiều hơn với các thông tin qua các công cụ truyền thông marketing được phát triển dựa trên nền tảng số.

- Các doanh nghiệp cần tăng cường sử dụng các công cụ truyền thông marketing trực tuyến nói riêng và số nói chung, thực hiện truyền thông marketing theo các tập khách hàng được phân đoạn theo các đặc điểm hành vi tiếp nhận thông tin và các đặc điểm khác. Trong truyền thông marketing thời gian tới, các doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng công nghệ để có các mô hình truyền thông marketing tiên tiến và tăng cường tương tác với các khách hàng qua các kênh và công cụ truyền thông marketing trực tuyến.

- Cần tận dụng tối đa các kênh truyền thông online qua mạng xã hội và website như Facebook, Instagram, Youtube và cần tận dụng tối đa trang web của doanh nghiệp để truyền thông thông tin.

- Các doanh nghiệp cần chú ý đối với hình ảnh bên ngoài và nội thất của các cửa hàng. Cần sử dụng truyền thông qua các bài trí nội thất và các vật dụng để trưng bày và hỗ trợ trưng bày trong các cửa hàng.

- Các doanh nghiệp cũng cần khai thác quảng cáo truyền miệng của các khách hàng hài lòng với các nhóm tham khảo của họ, đặc biệt khi truyền thông các đánh giá tích cực về sản phẩm và về doanh nghiệp.

- Khi sử dụng mạng xã hội, cần khai thác cả hình ảnh, video ngắn hay những dòng cập nhật có nội dung hấp dẫn để thu hút khách hàng. Đồng thời, khai thác triệt để các tương tác với các đối tượng công chúng trên mạng xã hội để thu thập thông tin phản hồi và xác định các thông tin của khách hàng.

Với các kênh này, các doanh nghiệp cần sử dụng hình ảnh sản phẩm được chau chuốt và đầu tư chuyên nghiệp để tạo sức hút và tương tác với người nhận tin. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tạo chủ đề hấp dẫn để bàn luận trên những hội nhóm hay forum lớn bằng cách tạo ra những câu chuyện hay lạ, để gây ấn tượng và làm cho khách hàng nhớ đến doanh nghiệp và thương hiệu của họ. >>> **Doanh nghiệp**

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Báo Ngọc (2019). “Doanh thu tăng trưởng, thị trường bán lẻ tiếp tục khẳng định sự hấp dẫn”. Báo Công Thương Điện tử, truy cập tháng 4/2020. < <https://congthuong.vn/doanh-thu-tang-truong-thi-truong-ban-le-tiep-tuc-khang-dinh-su-hop-dan-127614.html>>
2. Hồng Phúc (2020). “Ngành bán lẻ được dự báo tiếp tục tăng trưởng tốt trong năm 2020”. Báo Đầu tư Điện tử, truy cập tháng 4/2020. < <https://baodautu.vn/nganh-ban-le-duoc-du-bao-tiep-tuc-tang-truong-tot-trong-nam-2020-d114295.html>>
3. Kalyan Raman and Prasad A. Naik (2006). *Integrated Marketing Communications in Retailing, Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends* (Editor: Manfred Krafft, Murali K. Mantrala), 2nd. USA: Springer, USA. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik (2018). *Principles of marketing*, 17th ed. UK: Pearson Education Limited.
4. Philip Kotler, Kevin L. Keller (2016). *Marketing management*, 15th ed. UK: Pearson Education Limited.
5. Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Lincolnwood: NTC Books.
6. William D. Perreault and E. Jerome McCarthy (2002). *Basic marketing - a global managerial approach*, 14th ed. USA: McGraw-Hill Irwin.
7. Trang web của Ngân hàng Thế giới < <https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam>>
8. Trang web của Cục Sở hữu Trí tuệ < <http://www.noip.gov.vn/>>

Ngày nhận bài: 9/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/5/2020

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN HOÀNG GIANG

Khoa Marketing – Trường Đại học Thương mại

MARKETING COMMUNICATIONS OF VIETNAMESE GARMENT ENTERPRISES WHICH RETAILS CLOTHES

● Ph.D NGUYEN HOANG GIANG

Faculty of Marketing, Thuongmai University

ABSTRACT:

In order to adapt with the development of technology and the change in seeking information behavior of customers, fashion businesses have used both traditional and digital media tools. In the coming time, garment enterprises should apply digital and online communication tools in accordance with new forms and means of marketing communications to promote their businesses effectively, attracting customers and the public in order to achieve business goals.

Keywords: Marketing communications, enterprises, fashion, clothing retailer.