

TRUYỀN THÔNG MARKETING VỚI CÁC CÔNG CỤ SỐ TRONG LĨNH VỰC THIẾT BỊ ĐIỆN CHIẾU SÁNG

● PHAN THỊ THU HOÀI

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu cơ sở lý luận và thực trạng của truyền thông marketing (TTMKT) qua các công cụ số. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện TTMKT công cụ số của các đơn vị kinh doanh thiết bị điện chiếu sáng dân dụng.

Từ khóa: Truyền thông marketing, công cụ truyền thông marketing số, thiết bị điện chiếu sáng.

1. Đặt vấn đề

Truyền thông marketing (TTMKT) với công cụ số, hay gọi tắt là TTMKT số là hình thức truyền thông sử dụng các công cụ được phát triển trong môi trường số. TTMKT số có đặc điểm người tiếp nhận thông điệp truyền thông có tính tự chọn, tự tìm kiếm và tiếp nhận thông tin theo nhu cầu về nội dung cũng như thời gian tiếp nhận. Trong môi trường số ngày càng phát triển, các đơn vị nói chung và các đơn vị kinh doanh các thiết bị điện chiếu sáng dân dụng nói riêng ngày càng phải tăng cường khai thác các công cụ số của TTMKT nhằm tác động hữu hiệu tới các đối tượng công chúng.

Thời gian qua, các đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng đã sử dụng các công cụ số để truyền tải thông tin gồm: Các công cụ quảng cáo trực tuyến, Quan hệ công chúng: Marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân trên nền tảng số. Để tăng hiệu

quả, các đơn vị cần nâng cao chất lượng sử dụng các công cụ truyền thông marketing số hiện tại cũng như sử dụng thêm các công cụ mới: tăng cường chất lượng quảng cáo trực tuyến, truyền thông qua email; cần áp dụng mới công cụ liên kết với những website có tỷ lệ truy cập cao, sử dụng các công cụ tìm kiếm để tối ưu hóa khả năng liên kết truy cập tới website của đơn vị và tăng cường bán hàng qua các giao diện số.

Việc nghiên cứu thực trạng TTMKT với các công cụ số và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện TTMKT công cụ số của các đơn vị kinh doanh thiết bị điện chiếu sáng dân dụng là cần thiết.

2. Cơ sở lý luận của truyền thông marketing qua công cụ số và phương pháp nghiên cứu

Về mặt lý luận, TTMKT công cụ số chính là hoạt động TTMKT sử dụng các công cụ số để truyền tải thông tin tới các đối tượng công chúng

mục tiêu. Các công cụ này bao gồm: Quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo trực tuyến, truyền thông xã hội và email marketing. Cụ thể:

- Quảng cáo tìm kiếm là quảng cáo xuất hiện ở các trang kết quả công cụ tìm kiếm với các từ khóa được đưa vào.

- Quảng cáo trực tuyến bao gồm các quảng cáo trong tất cả các lĩnh vực của Internet - quảng cáo trong email:

- Quảng cáo trên các mạng xã hội, các thiết bị di động và các quảng cáo hiển thị trên trang web. Phương tiện truyền thông xã hội, còn được gọi là phương tiện truyền thông do người tiêu dùng tạo ra, là phương tiện truyền thông tin ở dạng văn bản, hình ảnh và âm thanh. Các thông tin được tạo ra để chia sẻ trên mạng xã hội. Thư điện tử "email" là một hình thức TTMKT trực tiếp cung cấp các thông điệp trên cơ sở nội dung đến khách hàng qua các thư điện tử.

Bài viết sử dụng các phương pháp phân tích, diễn giải, suy luận và tổng hợp dựa trên các thông tin thứ cấp thu thập được từ các hoạt động TTMKT số của các đơn vị được công bố trên các trang web và mạng internet được sử dụng.

3. Thực trạng truyền thông marketing qua công cụ số với thiết bị điện chiếu sáng

Trên thị trường có nhiều đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng hoặc thêm hoạt động tích hợp phát triển các thiết bị thông minh. Tại thị trường Việt Nam có thể kể đến các công ty như: Công ty Cổ phần Bóng đèn Phích nước Rạng Đông, Công ty Cổ phần Bóng đèn Điện Quang, Tổng công ty Thái Sơn, Công ty TNHH Kỹ nghệ và Xây dựng Fujita, TTD Group, Công ty Cổ phần Tập đoàn Công nghiệp Quang Trung, Công ty TNHH Thương mại Thiết bị Điện và Chiếu sáng Hoàng Phát, Công ty Cổ phần Tam Kim, Công ty Cổ phần Giải pháp tiết kiệm năng lượng và Công nghệ thông tin, Công ty Thiết bị Điện và Chiếu sáng HCLighting Việt Nam....

Để thu hút các nhóm khách hàng, các đơn vị đã có những bước đi phù hợp với sự phát triển của môi trường kinh doanh số. Do đối tượng công chúng mục tiêu của các đơn vị này có hồ sơ phương tiện tiếp cận thông tin cả truyền thống lẫn

hiện đại nên các đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng ngoài sử dụng công cụ TTMKT truyền thống còn sử dụng cả TTMKT số. Các công cụ TTMKT số có vai trò ngày càng trở nên quan trọng trong thu hút và thuyết phục khách hàng.

3.1. Mục tiêu và nội dung thông tin của truyền thông marketing số

Trong thực tế, các đối tượng nhận tin của hoạt động TTMKT với các công cụ số của các đơn vị kinh doanh thiết bị điện chiếu sáng thường là các trung gian thương mại phân phối hàng hóa và khách hàng là các hộ gia đình.

Hoạt động TTMKT số của các đơn vị này thường xác định mục tiêu truyền thông là tạo sự nhận biết về các sản phẩm của đơn vị, từ đó khiến khách hàng hiểu, ưa thích, tin tưởng, mong muốn kinh doanh hoặc mua sản phẩm. Với những trung gian và khách hàng hiện tại sẽ hướng tới mua lặp lại. Đặc biệt, với các trung gian truyền thông, cần tạo sự tin tưởng với năng lực cung ứng của đơn vị. Chấp nhận phân phối các sản phẩm của đơn vị với các điều khoản đã được thống nhất, TTMKT cần cung cấp thông tin và tài liệu hỗ trợ họ trong giới thiệu và thuyết phục các khách hàng là người tiêu dùng chấp nhận mua và sử dụng.

Các đơn vị thường không xác định ngân sách tổng thể và theo một phương thức nhất định cho TTMKT số. Thông thường, tùy theo điều kiện của đơn vị ở từng giai đoạn sẽ xác định khoản ngân sách thích hợp cho cả TTMKT với công cụ truyền thống và số. Điều này là phù hợp vì hoạt động TTMKT với công cụ số là một bộ phận của TTMKT nói chung và phải gắn kết với TTMKT truyền thống.

Nội dung thông tin của TTMKT tại các đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng tiết kiệm năng lượng thường tập trung vào đặc điểm nổi bật của các sản phẩm này - vẫn đảm bảo độ sáng cần thiết nhưng rất tiết kiệm năng lượng so với các thiết bị chiếu sáng thông thường. Ngoài ra, nội dung thông điệp đơn vị muốn truyền tải tới công chúng chủ yếu tập trung vào những đặc điểm về hình thức, công năng, chất lượng sản phẩm, các lợi ích sản phẩm đem lại cho khách hàng và các điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ngoài các nội

dung trên, thông điệp TTMKT còn gắn với truyền thông về đơn vị và thương hiệu của đơn vị.

3.2. Các công cụ truyền thông marketing số

Trong TTMKT số, các đơn vị tập trung hơn vào các công cụ quảng cáo và quan hệ công chúng số, còn marketing trực tiếp số để thúc đẩy bán hàng chủ yếu dùng để hỗ trợ cho bán hàng cá nhân với khách hàng là các trung gian thương mại. Với xúc tiến bán hàng, nhất là với các trung gian, các đơn vị rất ít sử dụng công cụ số do tác động dẫn dắt khách hàng tới các mức phát triển cao hơn là rất khó. Các đơn vị thường sử dụng các công cụ xúc tiến bán truyền thống.

Quảng cáo với công cụ số của TTMKT mà các đơn vị sử dụng là quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo trên trang web, quảng cáo trên mạng xã hội và quảng cáo ở các trang vàng hoặc các trang giới thiệu trực tuyến.

Quảng cáo tìm kiếm được các đơn vị thực hiện với các từ khóa liên quan đến loại và đặc điểm nổi bật của các sản phẩm thiết bị chiếu sáng mà họ kinh doanh, như: Đèn led, tiết kiệm, tiết kiệm năng lượng, thông minh và theo thương hiệu của sản phẩm hay thương hiệu của nhà sản xuất ra sản phẩm như: Osram, Philips, TKD, Điện Quang, Rạng Đông....

Quảng cáo qua trang web được mọi đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng sử dụng. Các nội dung trên các trang web thường sắp xếp theo loại sản phẩm và gắn với sản phẩm cũng như mô tả đặc điểm của chúng. Giao diện web của các đơn vị đơn giản nhưng sức hấp dẫn về mặt hình ảnh và các kích thích thị giác khác chưa cao, chưa có nhiều những hiệu ứng tạo thu hút. Nhiều đơn vị có các nội dung được sắp xếp chưa thực sự hợp lý, do một số thẻ hoặc đường liên kết (link) kết nối được nhưng chưa loại bỏ. Có các đơn vị không cập nhật liên tục các hoạt động và thông tin. Hơn nữa, nội dung trên một số trang web chưa thực sự hấp dẫn nên thời gian lưu lại tại trang web chưa cao.

Một số đơn vị có sự tiến bộ trong đường link tới trang web của đơn vị trên những trang vàng trực tuyến hoặc những trang giới thiệu về các đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng khiến khả năng tiếp cận được đối tượng nhận tin tốt hơn.

Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook, Zalo.... được nhiều đơn vị sử dụng. Các đơn vị thường xây dựng trang mạng xã hội và thực hiện truyền thông tin, chạy quảng cáo trên Facebook bằng cách viết các bài giới thiệu sản phẩm hay đăng tải những video về các sản phẩm để quảng bá thông tin và thương hiệu.

Một số đơn vị trên trang web hoặc trên trang mạng xã hội của đơn vị cũng đã xây dựng nhưng cơ chế bán hàng hoặc trao đổi thông tin với lực lượng bán hàng qua điện thoại hoặc trò chuyện thông qua các tin nhắn trên mạng hoặc kết nối điện thoại với nhân viên bán.

Một số đơn vị còn sử dụng hoạt động quan hệ công chúng là diễn đàn trên nền tảng số để tương tác. Các tương tác này tập trung vào những vấn đề liên quan đến các thiết bị và lắp đặt các thiết bị chiếu sáng tiết kiệm, thông minh. Nhân viên sẽ tạo tài khoản trên những diễn đàn "forum" này với tên của đơn vị kinh doanh. Sau đó, tài khoản này được sử dụng để tham gia bình luận trên các chủ đề liên quan, hỏi và giải đáp các thắc mắc về các sự kiện, các chính sách bán hàng. Tuy nhiên, với nhiều đơn vị phương thức này chưa phải là chủ trương chính. Các đơn vị thực hiện marketing trực tiếp qua thư điện tử "email". Thư điện tử được sử dụng nhằm gửi thư cho các khách hàng hiện tại của đơn vị, gửi các chào hàng, các catalog, các báo giá hoặc đường link với các trang giới thiệu sản phẩm hoặc về các hoạt động của đơn vị có liên quan tới các khách hàng. Chúng cũng có thể được dùng để gửi đến cho khách hàng những hoạt động và chương trình của đơn vị. Thư điện tử cũng được dùng để thông tin chúc mừng khách hàng nhân các dịp đặc biệt trong năm - như các ngày lễ lớn, Tết - hoặc phục vụ theo yêu cầu của khách hàng.

Như vậy, hoạt động TTMKT số của các đơn vị kinh doanh thiết bị chiếu sáng đã có những nỗ lực thích ứng với thay đổi của môi trường. Các đơn vị đã bước đầu áp dụng các công cụ số như thư điện tử, các hộp thoại hoặc tin nhắn hoặc gọi điện thoại để kết nối với khách hàng hay đưa hình ảnh của đơn vị lên các phương tiện TTMKT số. Tuy nhiên, các hoạt động TTMKT số với các sản

phẩm tiết kiệm điện chưa thực sự bài bản và chưa phát huy được hết hiệu quả. Hầu hết các đơn vị chưa xây dựng được một kế hoạch hoàn chỉnh cho công tác này và phối hợp chặt chẽ với TTMKT truyền thông.

4. Các giải pháp hoàn thiện truyền thông marketing số các sản phẩm thiết bị chiếu sáng

4.1. Hoàn thiện mục tiêu truyền thông marketing số

Lãnh đạo các đơn vị và lãnh đạo của bộ phận kinh doanh thiết bị cần cập nhật tầm ảnh hưởng và tầm quan trọng của TTMKT số đối với đơn vị để có sự đầu tư phù hợp. Hơn nữa, đơn vị cần xây dựng hạ tầng CNTT và hệ thống thông tin, sẵn sàng về đội ngũ nhân lực. Dựa trên hành vi tìm kiếm thông tin trong tiến trình quyết định mua, các đơn vị cần lựa chọn các công cụ TTMKT số thích hợp để tác động tới đối tượng nhận tin.

Trong thời gian tới, mục tiêu TTMKT số với đối tượng là các trung gian thương mại sẽ có khác biệt rõ ràng hơn với người tiêu dùng cuối cùng. Với các trung gian thương mại là định hướng sử dụng các công cụ truyền thông số nhằm cung cấp thông tin về sản phẩm và hoạt động kinh doanh của đơn vị, thúc đẩy họ nỗ lực mua hàng và bán lại hàng hóa của đơn vị. Nỗ lực này sẽ được phối hợp với bán hàng cá nhân. Ngoài ra, thúc đẩy các nỗ lực tương tác với đơn vị có được các thông tin cập nhật và diễn biến cần thiết phục vụ quá trình kinh doanh của đơn vị và các trung gian trong quá trình đặt hàng, đáp ứng đơn hàng và các phản hồi sau bán. Các thông tin về số lượng, thời gian giao hàng, giá cả hợp lý và các chính sách đối với các đối tượng khách hàng theo mức giá trị mà các trung gian mang lại cho đơn vị. Nếu các quá trình này với tần số mua lặp lại cao có thể tạo thành cơ chế tự động TTMKT số và tương tác giữa hai bên.

Với khách hàng cá nhân, chủ yếu là thông tin và thuyết phục để khách hàng hiểu, thích và có thể đi đến đặt hàng thông qua các hoạt động bán hàng trên internet, tin nhắn trên các trang web, fanpage hoặc đến các điểm bán truyền thống mua hàng

Các đơn vị cần cung cấp nội dung thông tin tập trung vào nhân mạnh tinh hiện đại của chủng loại sản phẩm. Đặc biệt, tiếp tục nhân mạnh từ khóa về các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, sản phẩm thông minh, các công nghệ mới được sử dụng, thiết kế độc đáo hoặc tiên dụng, những năng lực vượt trội trong phục vụ khách hàng của đơn vị kinh doanh hoặc các tư vấn liên quan tới sử dụng tối ưu các sản phẩm.

4.2. Hoàn thiện các công cụ truyền thông marketing số

Các đơn vị tiếp tục sử dụng các công cụ TTMKT số hiện tại, đồng thời tăng cường chất lượng và hiệu quả sử dụng các công cụ này cũng như tăng cường thêm các công cụ mới có thể tác động hiệu quả tới người nhận tin mục tiêu. Cụ thể, cần tăng cường hiệu quả quảng cáo, truyền thông qua email và tăng cường bán hàng qua các giao diện số.

Quảng cáo trên nền tảng số, các đơn vị cần sử dụng công cụ quảng cáo qua internet, facebook và quảng cáo tìm kiếm. Trong quảng cáo trên Facebook các đơn vị kinh doanh cần tạo dựng cộng đồng người theo dõi cho FB hoặc fanpage. Công đồng càng lớn thì thông tin tiếp cận được đến số lượng người nhận tin càng lớn và kết quả truyền thông tin marketing càng cao.

Các thông tin trên FB, fanpage hoặc trang web cần được cập nhật thường xuyên, trình bày có sức thu hút cao cả về nội dung lẫn hình ảnh để các thành viên và những người theo dõi có thể tham gia tương tác, cập nhật thông tin và bình luận.

Ngoài ra, mạng xã hội cần được khai thác tốt để tiến hành quảng cáo thông tin tới các đối tượng tham gia kết nối hoặc theo dõi mạng xã hội của đơn vị. Khi sử dụng hình thức này, các thông tin cần truyền tải trong quảng cáo có thể sử dụng dưới dạng hình ảnh, video clip, tăng cường thu hút bình luận mạng tương tác trong cộng đồng.

Với quảng cáo tìm kiếm cần tiếp tục tăng cường sử dụng các từ khóa là những đặc điểm, tính chất sản phẩm hoặc các nội dung thông tin liên quan đến thiết bị chiếu sáng mà khách hàng thường tìm kiếm.

Với quảng cáo trên các trang web của đơn vị cần thiết kế chuyên nghiệp hơn, có tính định hướng tốt hơn. Các thông tin về sản phẩm, các hoạt động nghiên cứu và phát triển liên quan đến sản phẩm, các hoạt động, các sự kiện của đơn vị cần phải được cập nhật và xây dựng thành các nội dung có sức hút với công chúng mục tiêu. Nội dung hoạt động, các tiêu đề của tin, bài cần có những cụm từ khóa mà công chúng thường dùng để tìm kiếm, đặc biệt các từ có liên quan đến các đặc điểm nổi trội và tính chất của sản phẩm, của công ty và các hoạt động của đơn vị hoặc là các vấn đề mà đối tượng nhận tin và công chúng quan tâm.

Tăng cường chức năng tương tác với khách hàng của các quảng cáo công cụ số. Cho phép người truy cập trang web/ fb/ fanpage tạo tài khoản, khai báo thông tin để được nhận thông tin mới của đơn vị (được gửi tự động). Các thông tin của khách hàng sẽ được dùng để làm cơ sở thực hiện TTMKT tới họ trong các giai đoạn tiếp theo.

Để thực hiện khai thác TTMKT qua công cụ email các đơn vị cần xây dựng cơ sở dữ liệu về đặc điểm của khách hàng, lịch sử giao dịch và

quan hệ với đơn vị, lịch sử tương tác với đơn vị. Từ đó, sử dụng dữ liệu khách hàng để phân tích đặc điểm và nhu cầu thông tin của họ. Kết quả của các phân tích này là cơ sở để cá nhân hóa hoạt động TTMKT tới từng khách hàng.

Ngoài ra, trong thời gian tới, các đơn vị cần tìm kiếm và tận dụng cơ hội liên kết với những website có tỷ lệ truy cập cao, sử dụng các công cụ tìm kiếm để tối ưu hóa khả năng liên kết truy cập tới website của đơn vị, từ đó giúp nâng cao vị trí của website, tăng mang lượt truy cập và tăng tỷ lệ khách hàng truy cập đưa ra quyết định mua hàng.

5. KẾT LUẬN

Để có tác động tốt nhất tới hoạt động kinh doanh của các đơn vị thiết bị điện chiếu sáng dân dụng trong TTMKT số cần hoàn thiện việc xác định người nhận tin mục tiêu và các nội dung thông tin truyền tải. Bên cạnh đó, các công cụ TTMKT số cũng cần khai thác triệt để các tính năng, tăng cường chất lượng nội dung để có tác động hiệu quả và tương tác tốt với khách hàng. Đồng thời, đơn vị cũng cần thu thập các thông tin cần thiết để điều chỉnh hoạt động kinh doanh sao cho phù hợp ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick (2016), *Digital Marketing*, Pearson Education.
2. Tony Yeshua (1998), *Integrated Marketing Communications: The holistic approach*, The Chartered Institute of Marketing/Butterworth-Heinemann.
3. <https://www.facebook.com/muadentcd/>
4. <http://automation.net.vn/>
5. <http://fujita-ec.com/giai-phap/tiet-kiem-nang-luong-thong-minh/>
6. <http://www.tapdoomquangtrung.com/>
7. <https://dienquang.com/>
8. <http://hoangphatlighting.com/>
9. <http://hclighting.vn/>
10. <https://meta.vn/den-thiet-bi-chieu-sang-c999>
11. <https://rangdong.com.vn/category/thiet-bi-chieu-sang>
12. <http://summax.vn/thiet-bi-chieu-sang-led.html>

Ngày nhận bài: 17/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2020

Thông tin tác giả:

PGS. TS. PHAN THỊ THU HOÀI

Khoa Marketing - Trường Đại học Thương mại

MARKETING COMMUNICATION VIA DIGITAL TOOLS OF CIVIL LIGHTING EQUIPMENT ENTERPRISES

● Assoc.Prof. Ph.D **PHAN THỊ THU HOÀI**

Faculty of Marketing, Thuongmai University

ABSTRACT:

This paper studies the theoretical basis of marketing communications through digital tools and the current state of marketing communications with digital tools, thereby proposing some solutions for perfecting marketing communications via digital tools of civil lighting equipment enterprises.

Keywords: Marketing communications, digital marketing communication tool, lighting equipment.