Thực trạng ứng dụng quảng cáo trong hoạt động truyền thông marketing tại các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam

Trần Thị Tuấn Anh
Phạm Văn Sơn
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Một trong những yếu tố quyết định đến khả năng thành bại của doanh nghiệp khởi nghiệp đó là khả năng tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Truyền thông marketing nói chung và quảng cáo nói riêng là hoạt động không thể thiếu của doanh nghiệp khởi nghiệp, đóng vai trò quan trọng trong việc giúp các doanh nghiệp này tồn tại trên thị trường, cạnh tranh với các đối thủ, và đặc biệt là cầu nối giúp khách hàng biết đến sản phẩm dịch vụ của mình nhiều hơn.

1. Mở đầu

Theo Báo cáo "Bức tranh khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam 2019" do Cơ quan Thương mại và Đầu tư của chính phủ Australia (Austrade) thống kê và công bố, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam ra đời từ năm 2004, khi IDG Ventures Vietnam được thành lập, rót hơn 100 triệu USD vào thị trường. Kể từ đó, hệ sinh thái khởi nghiệp đã phát triển mạnh mẽ với tăng trưởng phi mã về số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp, từ 400 vào năm 2012 lên gần 1.800 vào năm 2015 và 3.000 trong năm 2017. Tuy nhiên, có tới 80% doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam không đạt được thành công như kỳ vọng và thất bại trong việc duy trì hoạt động, và một trong những nguyên nhân quan trọng có thể kể đến là hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam còn chưa thực sự tốt, mà trong đó công cụ quảng cáo còn chưa được sử dụng hiệu quả.

Vậy làm thế nào để thúc đẩy các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển bền vững, đạt được lợi nhuận cao cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu của họ trên thị trường thông qua hoạt động quảng cáo ? Bài viết này sẽ tiến hành nghiên cứu và phân tích thực trạng triển khai hoạt động quảng cáo tại các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam hiện nay, từ đó đưa ra những giải pháp để giúp các doanh nghiệp thành công hơn nữa khi phát triển thương hiệu của mình trong tương lai.

2. Thực trạng ứng dụng công cụ quảng cáo tại các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam

Trong thời đại truyền thông đại chúng và công nghệ di động phát triển mạnh mẽ như hiện nay, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp khởi nghiệp nói riêng phải tích cực ứng dụng các phương tiện truyền thông marketing để trở nên khác biệt đối với khách hàng mục tiêu và phát triển mạnh mẽ thương hiệu của mình. Truyền thông marketing là cách thức mà các doanh nghiệp cố gắng thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng - trực tiếp và gián tiếp - về sản phẩm và thương hiệu mà họ bán. Hay nói cách khác, bản chất của truyền thông marketing chính là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

Trong số các doanh nghiệp khởi nghiệp được lựa chọn để tham gia khảo sát qua trực tuyến Google doc và phỏng vấn trực tiếp, đa phần các doanh nghiệp nhận thấy được truyền thông Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp, nhưng vẫn còn một bộ phận chưa thực sự coi trọng hoạt động truyền thông Marketing.

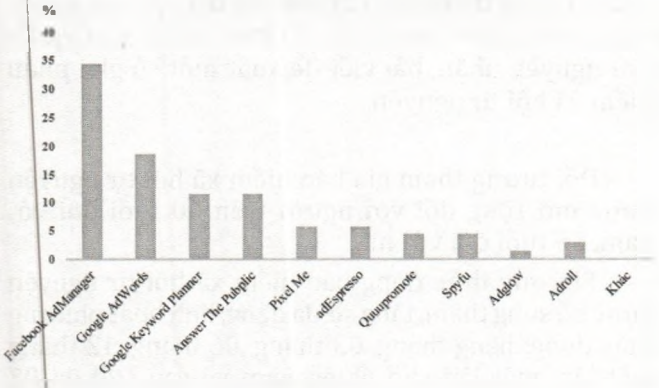
Truyền thông marketing không phải là một hoạt động đơn lẻ mà là tập hợp nhiều phương tiện khác nhau, bao gồm : quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại (xúc tiến bán), quan hệ công chúng và marketing trực tiếp. Trong số này, quảng cáo có thể nói là một trong những công cụ nổi bật nhất mà nhiều doanh nghiệp theo đuổi.

Quảng cáo là một phương tiện giao tiếp với người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Hay nói cách khác, quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán.

a. Công cụ quảng cáo

Hình 1 mô tả các công cụ quảng cáo mà doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam hiện nay đang sử dụng. Có thể thấy sự phân hóa không đồng đều giữa các công cụ quảng cáo được các doanh nghiệp tin tưởng lựa chọn. Đứng vị trí số một là Facebook adManager với gần 35% doanh nghiệp sử dụng, tiếp đó là các công cụ quảng cáo khác của Google. Ngoài ra có một số công cụ khác mà các doanh nghiệp vẫn dùng để thực hiện quảng cáo như Pixel Me, adEspresso... và tỷ trọng doanh nghiệp theo đuổi các công cụ này khá đồng đều.

Hình 1: Các công cụ quảng cáo được sử dụng



b. Mục tiêu quảng cáo

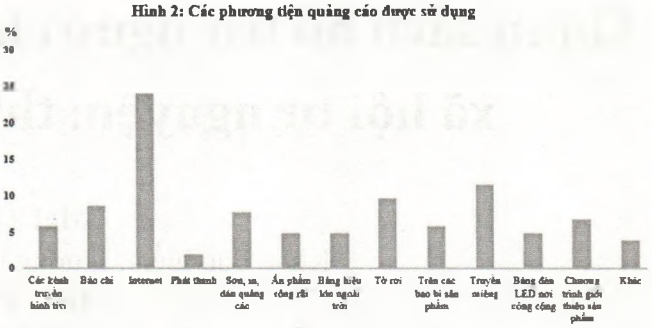
Mục tiêu của quảng cáo bao gồm 3 mục tiêu chính là mục tiêu thông tin, mục tiêu thuyết phục và mục tiêu nhắc nhở. Đa phần các doanh nghiệp khởi nghiệp được khảo sát tập trung vào quảng cáo thông tin (50%) và quảng cáo thuyết phục (39%), chỉ số ít quảng cáo nhắc nhở (11%). Rất nhiều doanh nghiệp đầu tư cho việc quảng cáo mang tính tức thời và chưa áp dụng triệt để chiến lược truyền thông Marketing trong dài hạn, thường thực hiện các chiến dịch Marketing đẩy để mong muốn bán được nhiều sản phẩm hơn.

c. Phương tiện quảng cáo

Bên cạnh đó, với sự bùng nổ internet trong những năm gần đây, đặc biệt cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã tham gia vào tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế xã hội nên việc quảng cáo qua internet chiếm tới hơn 50%. Phương tiện quảng cáo chiếm tỷ lệ cao thứ hai là truyền miệng, đây cũng là một trong những hoạt động được đánh giá hiệu quả trong quá trình truyền thông Marketing. Tùy vào mục tiêu của các chiến dịch mà khá nhiều doanh nghiệp vẫn có niềm tin nhiều vào việc quảng cáo tờ rơi. Hình 2 phản ánh rõ hơn các phương tiện quảng cáo mà các doanh nghiệp Việt Nam đang sử dụng.

Hầu hết tất cả các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam đã tiến hành phân tích thị trường và xác định được khách hàng mục tiêu, tuy nhiên, một số doanh nghiệp còn gặp lúng túng khi xác định mục tiêu

Hình 2: Các phương tiện quảng cáo được sử dụng



quảng cáo tới nhóm khách hàng mà họ theo đuổi. Kéo theo đó, giai đoạn thiết kế nội dung quảng cáo và lựa chọn công cụ quảng cáo gặp nhiều khó khăn. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp không hoàn thiện tốt được hai giai đoạn cuối cùng là xác định được ngân sách quảng cáo và đánh giá – rà soát kế quả truyền thông. Chính vì vậy, có thể nói nhìn chung, các doanh nghiệp chưa thực sự xây dựng một chương trình quảng cáo hiệu quả và sẽ cần phải quan tâm và cải thiện nhiều hơn nữa trong tương lai.

3. Đề xuất giải pháp

Thứ nhất, doanh nghiệp cần đa dạng hóa và tối đa hiệu quả sử dụng các công cụ quảng cáo. Tại Việt Nam, Facebook AdManager và Google AdWords là hai công cụ thịnh hành nhất được các doanh nghiệp khởi nghiệp sử dụng, do đa phần người tiêu dùng thường hoạt động trên hai nền tảng xã hội Facebook và Google. Tuy nhiên, không thể phủ nhận vai trò của nhiều công cụ quảng cáo khác trong việc làm cầu nối khách hàng với thương hiệu. Các doanh nghiệp nên đa dạng các công cụ quảng cáo để tăng cường độ nhận diện thương hiệu cũng như tiếp cận nhiều hơn nữa khách hàng mục tiêu. Đồng thời, doanh nghiệp cũng phải thực sự am hiểu, sử dụng thành thạo linh hoạt cũng như liên tục cập nhật chính sách, cải tiến của các công cụ quảng cáo để tối ưu được các chỉ số, tăng hiệu quả quảng cáo.

Thứ hai, các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng nên tập trung nhiều hơn nữa các quảng cáo cho mục tiêu nhắc nhở. Hiện nay, các doanh nghiệp dồn rất nhiều nguồn lực vào dạng quảng cáo thông tin và quảng cáo thuyết phục mà quên mất rằng, quảng cáo nhắc nhở mới chính là yếu tố quan trọng giúp khách hàng tăng tỉ lệ chuyển đổi. Khi xu hướng chuyển đổi số ngày càng tăng, khách hàng có rất nhiều cơ hội để tiếp cận và khám phá thương hiệu mới, dẫn đến lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu bị suy giảm. Chính quảng cáo nhắc nhở sẽ giúp khách hàng lưu giữ được ấn tượng đối với thương hiệu nhiều hơn và hoàn toàn phù hợp với các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Thứ ba, các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam sẽ cần xây dựng thống nhất một quy trình quảng cáo chất lượng cho nội bộ doanh nghiệp, từ

Xem tiếp trang 21

trong những biện pháp Chính phủ Trung Quốc áp dụng không chỉ đối với thương nhân xuất khẩu Việt Nam mà với nhiều nước khác và sẽ được tiếp tục thực hiện trong các năm tới.

- Về hình thức thanh toán, các doanh nghiệp Trung Quốc thường yêu cầu đối tác Việt Nam chở gạo sang Trung Quốc rồi mới nhận tiền. Cách thức thanh toán này không những khiến doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam gặp nhiều rủi ro, mà còn luôn đứng trước nguy cơ bị ép giá. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu các phương thức thanh toán phù hợp và phổ biến với thông lệ quốc tế hiện nay, tránh các rủi ro thanh toán như trước đây.

- Đẩy mạnh xuất khẩu qua thương mại điện tử bởi đây là xu thế chung. Cũng cần lưu ý, đặc điểm người dân Trung Quốc thường ở nhà cao tầng, do vậy doanh nghiệp Việt nên xuất khẩu gạo đóng gói hút chân không với trọng lượng từ 5-25 kg.

- Tăng cường năng lực cạnh tranh để cạnh tranh với các đối thủ xuất khẩu gạo trong khu vực.

3. Kết luận

Việt Nam xác định phát triển thị trường xuất khẩu gạo gắn với nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng thương hiệu của sản phẩm gạo xuất khẩu và thương nhân kinh doanh xuất khẩu gạo Việt Nam; tăng cường liên kết theo chuỗi giá trị từ khâu sản xuất đến tiêu thụ, xuất khẩu. Trong đó, Trung Quốc – một trong những quốc gia có dân số và tiêu thụ lương thực, trong đó có gạo lớn nhất thế giới, các doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam luôn coi đây là một thị trường tiềm năng và đầy hấp dẫn. Tuy nhiên, trước những rủi ro trong quá trình giao thương, việc nâng cao hiệu quả công tác quản trị rủi ro trong hoạt động xuất khẩu gạo là vô cùng cấp thiết, qua đó góp phần thực hiện thành công các mục tiêu đề ra trong Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững; Đề án tái cơ cấu ngành lúa gạo Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030; Đề án phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030./.

Tài liệu tham khảo

Thủ tướng Chính phủ (2017). Quyết định số 942/QĐ-TTg ngày 03/7/2017 phê duyệt Chiến lược xuất khẩu gạo Việt Nam giai đoạn 2017- 2020 và tầm nhìn 2030.

Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2021). Quyết định 555/QĐ-BNN-TT phê duyệt đề án "Tái cơ cấu ngành lúa gạo Việt Nam đến năm 2025 và 2030".

Tổng cục Thống kê (2019). Các báo cáo phân tích và dự báo thống kê năm 2019.

Tấn Minh (2022). Xuất khẩu gạo quý I/2022 tăng cả về lượng, kim ngạch và giá, Thời báo Tài chính Việt Nam.

Đỗ Hùng (2011). Xuất khẩu gạo: Cần làm gì để bớt phụ thuộc vào thị trường Trung Quốc?Tạp chí Kinh tế Việt Nam.

Thực trạng ứng dụng quảng cáo trong...

Tiếp theo trang 59

bước xây dựng, thực hiện cho đến đo lường hiệu quả hoạt động quảng cáo. Việc làm rõ quy trình sẽ giúp doanh nghiệp đi theo một lộ trình và bám sát được mục tiêu đề ra, tránh tình trạng thực hiện lộn xộn các bước, phân bổ công việc không hợp lí, dẫn đến xảy ra tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt các hoạt động quan trọng, ảnh hưởng lớn đến kết quả cuối cùng của các chương trình quảng cáo.

Thứ tư, các doanh nghiệp khởi nghiệp cũng cần sử dụng hiệu quả hơn nữa các phương tiện quảng cáo. Công nghệ thông tin phát triển, hành vi người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, do đó doanh nghiệp cần phải nắm bắt nhanh chóng những hành vi và sở thích của người tiêu dùng trong thời đại số hóa. Thay vì sử dụng những phương tiện quảng cáo truyền thống, các doanh nghiệp nên tận dụng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và ứng dụng đa dạng các phương tiện khác để có thể truyền tải tối đa thông tin và tiếp cận được nhiều hơn nữa các khách hàng mục tiêu.

Thứ năm, doanh nghiệp cần tập trung nghiên cứu sáng tạo nội dung quảng cáo, để phù hợp với nhu cầu hiện nay của người tiêu dùng. Đối với những mẫu quảng cáo thuần túy sẽ rất khó để khách hàng ghi nhớ. Vì thế, phải luôn cập nhật và sáng tạo những dạng quảng cáo mới lạ nhằm thu hút được lượng lớn khách hàng quan tâm, dễ dàng ghi nhớ và tương tác tích cực./.

Tài liệu tham khảo

Philip Kotler, K. L. (2012), Marketing Management, 14th edition, Pearson

Austrade, Báo cáo bức tranh khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam 2019: https://www.austrade.gov.au/localsites/viet-nam/news/vietnam_innovation_ecosystem