

**VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

PHẠM LỆ THÚY

**QUẢN LÝ MARKETING ONLINE CHO CÁC
THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN CỦA VIỆT NAM**

**Ngành: Quản lý Kinh tế
Mã số: 8 34 04 10**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN LÝ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. VŨ TUẤN HƯNG**

HÀ NỘI - 2018

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong nghiên cứu này là có nguồn gốc và trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

TÁC GIẢ

Phạm Lệ Thuý

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE CHO THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN.....	7
1.1 Một số vấn đề về quản lý marketing online	7
1.2 Quản lý Marketing online	23
1.3 Thương hiệu đặc sản	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUẢN LÝ MARKETING ONLINE CHO CÁC THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN CỦA VIỆT NAM.....	33
2.1 Các thương hiệu đặc sản của Việt nam hiện nay	33
2.2 Hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản việt nam hiện nay	37
2.3 Đánh giá hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam	58
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHO QUẢN LÝ MARKETING ONLINE ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN CỦA VIỆT NAM	62
3.1 Bối cảnh và định hướng quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam.....	62
3.2 Một số giải pháp quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam	65
KẾT LUẬN.....	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC VIẾT TẮT

Viết tắt	Nghĩa đầy đủ
CNTT	Công nghệ thông tin
DN	Doanh nghiệp
NN&PTNT	Nông nghiệp và phát triển nông thôn
NSNN	Ngân sách nhà nước
TMĐT	Thương mại điện tử

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Các công cụ Marketing	7
Bảng 2.1: Kết quả khảo sát các doanh nghiệp trong ngành về xây dựng chiến lược, kế hoạch Marketing online.....	46
Bảng 2.2: Kết quả khảo sát các doanh nghiệp trong ngành về tổ chức thực hiện kế hoạch marketing online.....	48
Bảng 2.3: Kết quả khảo sát các doanh nghiệp trong ngành về công tác giám sát và đánh giá hoạt động quản lý Marketing online.....	57

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu trình độ nhân sự Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu – Bộ Công thương.....	38
Biểu đồ 2.2: Cơ cấu trình độ nhân sự Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại.....	39
Biểu đồ 2.3: Kinh phí NSNN phân bổ cho hoạt động của Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại.....	40
Biểu đồ 2.4: Tổ chức tập huấn và hội thảo chuyên đề liên quan tới xây dựng thương hiệu cho đặc sản Việt.....	41
Biểu đồ 2.5: Nguồn kinh phí phân bổ cho công tác marketing online của các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản Việt.....	50
Biểu đồ 2.6: Kết quả khảo sát các DN ngành về xây dựng website chính thức của mình.....	53
Biểu đồ 2.7: Kết quả khảo sát các DN ngành về email marketing	54

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Hình ảnh marketing online thông qua website tiêu biểu của DASAVINA	52
Hình 2.1: Một số nhãn hiệu tập thể tiêu biểu	35
Hình 2.2: Một số nhãn hiệu chứng nhận tiêu biểu	36
Hình 3.1: Các Form có lương tương tác cao nhất tại VN.....	75
Hình 3.2: Quy trình Forum sedding	75

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nông nghiệp là ngành kinh tế quan trọng của Việt Nam. Trong những năm vừa qua, mặc dù nông nghiệp nói chung chỉ đóng góp 17%-19% tổng GDP của nền kinh tế, nhưng kinh tế nông nghiệp gắn liền với hơn 70% dân số sống ở nông thôn, có đời sống gắn với sản xuất nông nghiệp. Trong “Báo cáo năng lực cạnh tranh năm 2010” do chuyên gia hàng đầu thế giới về chiến lược cạnh tranh, Giáo sư Đại học Harvard (Hoa Kỳ) Michael Porter chủ trì biên soạn và công bố vào tháng 11/2010 nhấn mạnh: Nông nghiệp là lĩnh vực có lợi thế cạnh tranh hơn cả trong các ngành kinh tế của Việt Nam hiện nay. Thành tựu của ngành trong vài thập kỷ qua thực sự ấn tượng, góp phần ổn định chính trị - xã hội cho đất nước, đóng góp đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu. Theo Cục Trồng trọt, hiện tỷ trọng lĩnh vực trồng trọt chiếm 73% GDP cơ cấu trong nông nghiệp; hàng chục ngành hàng nông sản xuất khẩu chiếm tỷ trọng trên 50% giá trị xuất khẩu nông nghiệp. Nhiều mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn, trong số 10 mặt hàng xuất khẩu đạt trên 1 tỷ US\$ thì ngành trồng trọt chiếm đến 7 mặt hàng. Kim ngạch xuất khẩu trong đó hồ tiêu, điều, cà phê xếp cao nhất trên thế giới. Chất lượng một số nông sản ngày càng được cải thiện đáng kể như: lúa gạo, thanh long, vải, nhãn, bưởi, chè, chanh leo đã thâm nhập được các thị trường khó tính: Hoa Kỳ, Nhật Bản, Úc, Hàn Quốc, Liên minh Châu Âu...

Trên thực tế nhiều biện pháp đã được thực hiện để phát triển nông nghiệp bền vững, tuy nhiên, chúng ta vẫn đang phải đối mặt với tình trạng “giải cứu” nông sản triền miên từ năm này sang năm khác như một điệp khúc buồn của ngành nông nghiệp Việt Nam. Vấn đề đầu ra cho sản phẩm nông nghiệp đang là một khó khăn rất lớn cho sản xuất nông nghiệp; điều dễ nhận thấy nhất đó là hiện tượng được mùa - rớt giá, được giá-mất mùa thường xuyên xảy ra. Thương hiệu sản phẩm nông nghiệp Việt đang tồn tại hai trạng thái như nhau: Một là, đa phần các nông sản xuất thô, chưa có thương hiệu, đặc biệt là nhiều nông sản xuất khẩu lớn của Việt Nam; Hai là, những sản phẩm nông sản đã có gây dựng thương hiệu thì còn yếu hoặc ngày càng mai một mất dần uy tín trên thị trường quốc tế. Phải làm sao để thương hiệu Việt lấy lại vị thế của mình trong

tâm trí người tiêu dùng cũng như các đối tác trên thế giới.

Nhìn nhận một cách công bằng, nông nghiệp Việt Nam có rất nhiều sản phẩm đặc sản có cơ sở thuận lợi để trở thành các sản phẩm có giá trị kinh tế cao và được nhiều quốc gia ưu thích lựa chọn sử dụng và tiêu dùng như: thanh long, hạt điều, cà phê,... Tuy nhiên, để xây dựng và gìn giữ vị thế vững chắc cho các sản phẩm này trên thị trường quốc tế, ngoài việc chú tâm sản xuất sản phẩm có chất lượng, số lượng lớn thì hoạt động marketing cần phải được chú trọng triển khai. Không thể phủ nhận rằng sự phát triển nhanh chóng của internet cùng với sự đổi mới không ngừng của nền tảng công nghệ đã góp phần đưa cả thế giới chuyển sang thời đại số hóa, đồng thời nó cũng tạo nên một thị trường quảng cáo trực tuyến ngày càng “khởi sắc” với nhiều xu hướng và hình thức quảng cáo mới lạ. Các doanh nghiệp đã không còn coi nhẹ vai trò của Digital Marketing trong việc tiếp cận với khách hàng mục tiêu cũng như xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp. Đối với ngành nông nghiệp hiện nay-cũng không thể đứng ngoài xu hướng chung đó.

Xuất phát từ các lý do trên, tôi đã chọn đề tài “**Quản lý marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt nam**” làm luận văn thạc sỹ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Marketing online là xu hướng phát triển mạnh mẽ trong các năm gần đây. Do vậy, cũng đã có một số tác giả nghiên cứu về marketing online, điển hình như các nghiên cứu dưới đây:

- Trần Thọ Quang (2014), Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động truyền thông mạng xã hội đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam, tạp chí Kỹ thuật số ngày 12 tháng 8 năm 2014.

Bài viết đã đưa ra khái niệm thế nào là truyền thông mạng xã hội, nội dung của truyền thông mạng xã hội là gì và cũng phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông mạng xã hội của các doanh nghiệp như thông điệp, chiến lược, uy tín, ngân sách cho hoạt động truyền thông, năng lực nhân sự....Theo đó tác giả đã hội quy mô hình và được yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất là yếu tố năng lực nhân sự và chiến lược, các yếu tố còn lại có tác động đến hiệu quả hoạt động truyền thông mạng xã hội nhưng ở mức độ thấp hơn.

- Nguyễn Việt Linh (2014), "Mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng đối với banner quảng cáo trực tuyến và ý định nhấn vào banner đó", bài viết tập san nội bộ, Học viện Bưu chính Viễn Thông, số 3 năm 2014.

Đây là bài viết đưa ra mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng đối với banner quảng cáo trực tuyến và những nhân tố thu hút một khách hàng quan tâm đến hoạt động quảng cáo trực tuyến mà cụ thể là banner quảng cáo. Những yếu tố được tác giả đề cập đến như sự bắt mắt, thông điệp, nhu cầu của khách hàng....

- Nguyễn Thọ Minh (2016), *Mạng xã hội và chiến dịch quảng cáo Online*, bài báo tạp chí Công nghệ thông tin số 14 năm 2016.

Bài viết đề cập đến chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Zing.vn.... Tác giả cũng đưa ra những ưu điểm và nhược điểm khi sử dụng các trang mạng xã hội để quảng cáo Online, cụ thể các ưu điểm như: Tiếp cận được nhiều đối tượng với chi phí thấp, tốc độ truyền tin nhanh chóng, dễ dàng thu hút được khách hàng thì vẫn còn những hạn chế như số lượng khách hàng quá tải chưa trả lời kịp thời, khách hàng không xem được sản phẩm thật nên nhiều hàng hóa không vừa ý khi nhận hàng....

- Lê Thị Kim Chi (2014), "Giải pháp Marketing trực tuyến tại Công ty Du Lịch Việt Nam Vitours", luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân. Đề tài đề xuất các giải pháp Marketing trực tuyến cho hoạt động du lịch của Công ty Du Lịch Việt Nam Vitours bằng cách sử dụng các công cụ trực tuyến. Luận văn đã hệ thống hóa các lý luận cơ bản và các công cụ Marketing trực tuyến nhằm quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Phân tích thực trạng về hoạt động Marketing trực tuyến tại Công ty Du Lịch Việt Nam Vitours nhằm tìm ra giải pháp Marketing trực tuyến phù hợp để tăng cường công tác quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Qua đó giúp Công ty nâng cao được khả năng cạnh tranh cũng như khai thác hiệu quả thị trường khách du lịch về Miền Trung. Đề tài cung cấp kiến thức tương đối và Marketing trực tuyến và kinh doanh lữ hành nhưng do hơi thiên về phân giải pháp nên phần cơ sở lý luận của luận văn còn hạn chế, chưa nêu và làm rõ ảnh hưởng của mô hình Marketing trực tuyến. Đồng thời, phần thực trạng luận văn chưa

làm rõ cụ thể thực trạng từng công cụ, hình thức Marketing mà doanh nghiệp đã sử dụng điều này sẽ làm cho phần đánh giá thực trạng hoạt động bị thiếu sót dẫn đến việc đề ra các giải pháp bị thiếu sót.

Như vậy, mặc dù đã có nhiều đề tài nghiên cứu về marketing online, tuy nhiên, các đề tài hầu như chỉ nghiên cứu một hình thức marketing online cụ thể hoặc nghiên cứu marketing online cho 1 doanh nghiệp cụ thể. Hiện tại, chưa có đề tài nghiên cứu nào về quản lý marketing online cho các thương hiệu đặc sản Việt. Do đó, đề tài nghiên cứu của tác giả là cần thiết và hoàn toàn không trùng lặp với các nghiên cứu trước đó.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

Mục đích nghiên cứu: Mục đích tổng quát của đề tài là trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về marketing online, quản lý marketing online và thương hiệu đặc sản để đánh giá thực trạng quản lý marketing online đối với các đặc sản của Việt Nam và đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường quản lý marketing online đối với các mặt hàng này trong thời gian tới.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Tìm hiểu và tổng hợp một cách có hệ thống những vấn đề lý luận về marketing online, quản lý marketing online và thương hiệu đặc sản.
- Đưa ra một bức tranh tổng quát về thực trạng quản lý marketing online đối với các thương hiệu đặc sản của Việt Nam.
- Phân tích ưu, nhược điểm, những khó khăn cũng như thuận lợi trong quản lý marketing online đối với các thương hiệu đặc sản của Việt Nam.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện, tăng cường quản lý marketing online đối với các thương hiệu đặc sản của Việt Nam trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài:
 - Hoạt động quản lý marketing online đối với các thương hiệu đặc sản Việt Nam bao gồm cả hoạt động quản lý của Nhà nước và hoạt động quản lý của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành.

- Phạm vi nghiên cứu:

- Về thời gian: Nghiên cứu đối với các hoạt động quản lý marketing online trong giai đoạn 2014-2017. Định hướng nghiên cứu đến năm 2022.

- Về không gian: Luận văn nghiên cứu hoạt động quản lý marketing online các thương hiệu đặc sản của Việt Nam.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện luận văn, tác giả đã sử dụng những phương pháp nghiên cứu như:

- **Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp:** Tác giả thu thập các tài liệu nghiên cứu liên quan đến đề tài bằng cách sưu tầm các báo cáo về marketing online, các bài nghiên cứu, bài báo về marketing online của các mặt hàng đặc sản nông sản Việt hay các đề tài nghiên cứu có liên quan tại các thư viện của nhà trường hoặc trên mạng internet, các báo cáo của các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành. Trên cơ sở tham khảo nghiên cứu tài liệu, tác giả đưa ra đề cương của mình và triển khai thực hiện luận văn.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập tại bàn.

- **Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:** Bên cạnh những tài liệu thứ cấp thu thập được, tác giả cũng thu thập những tài liệu sơ cấp như những thông tin, những chú thích mà tác giả tự ghi chép lại được trong quá trình thực hiện nghiên cứu. Những ghi chép cá nhân của tác giả cũng góp phần giúp cho tác giả có số liệu tin cậy để thực hiện luận văn.

Bên cạnh đó, tác giả thực hiện điều tra bảng hỏi với 50 doanh nghiệp có thương hiệu đặc sản Việt uy tín để có thể những đánh giá khách quan hơn về thực trạng hoạt động marketing online của các doanh nghiệp này thời gian qua.

Tác giả tiến hành thiết kế phiếu khảo sát với nội dung cụ thể như trong phụ lục. Sau đó, tác giả tiến hành gửi phiếu khảo sát cho các doanh nghiệp được lựa chọn bằng email. Mẫu khảo sát được lựa chọn ngẫu nhiên dựa trên bảng danh sách các doanh nghiệp có thương hiệu đặc sản trên cả nước của Bộ Công thương. Sau khi gửi email phiếu khảo sát, tác giả tiến hành gọi điện cho Lãnh đạo các doanh nghiệp này để nhằm đảm bảo kết quả khảo sát thu về ở mức cao nhất. Thời gian

phát phiếu khảo sát từ 15/8/2018 tới ngày 30/8/2018. Sau khi phát ra 50 phiếu, tác giả thu về 50 phiếu khảo sát hợp lệ, đạt tỷ lệ 100%.

- **Phương pháp phân tích tài liệu:** Để thực hiện luận văn, sau khi thu thập các thông tin sơ cấp và thứ cấp, tác giả cũng sử dụng các phương pháp khác như thống kê mô tả để biểu thị dữ liệu bằng các bảng, biểu đồ minh họa. Tác giả cũng sử dụng phương pháp so sánh để so sánh các chỉ tiêu qua các năm đồng thời cho thấy xu hướng vận động của các chỉ tiêu như số lượt truy cập, số lượng người sử dụng.

Với số liệu sơ cấp thu thập được từ điều tra bảng hỏi, tác giả xử lý phân tích bằng excel để đưa ra được kết quả điều tra và từ đó phân tích, đánh giá

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

Ý nghĩa về lý luận: luận văn góp phần hệ thống hóa rõ ràng hơn về quản lý marketing online và một số vấn đề cơ bản về thương hiệu đặc sản. Đặc biệt, luận văn chú trọng làm rõ các công cụ marketing online và nội dung quản lý marketing online.

Ý nghĩa thực tiễn: Luận văn góp phần làm rõ thực trạng quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam trên cả phương diện Nhà nước quản lý và các doanh nghiệp trong ngành. Từ đó, luận văn chỉ ra những thành tựu và hạn chế trong quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam hiện nay.

Luận văn cũng cung cấp các kiến nghị có ích cho cơ quan quản lý và các doanh nghiệp trong ngành để tăng cường quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam.

7. Kết cấu của đề tài

Đề tài ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo sẽ có 3 nội dung chính thông qua 3 chương:

(i) Chương 1: **Cơ sở lý luận về Marketing online cho thương hiệu đặc sản;**

(ii) Chương 2: **Thực trạng quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam**

(iii) Chương 3: **Định hướng và giải pháp cho quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam.**

Chương 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING ONLINE CHO
THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN

1.1 Một số vấn đề về quản lý marketing online

1.1.1 Khái niệm Marketing online

(i) Khái niệm

Định nghĩa Marketing theo nghĩa rộng: Là quá trình xúc tiến với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. [25,123]

Định nghĩa Marketing theo nghĩa hẹp: Marketing là chuỗi các hoạt động, sự thiết lập của các tổ chức và việc tạo ra các qui trình để truyền thông, cung cấp, trao đổi và phân phối các giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội theo phương thức tạo ra các giá trị, quyền lợi cho tổ chức và các đối tác có liên quan. [1]

Bảng 1.1: Các công cụ Marketing

Sản phẩm (Product)	Giá (Price)	Phân phối (Place)	Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)
- Đặc trưng hàng hóa hữu hình - Chất lượng - Đóng gói - Quyền cung cấp - Loại hình dịch vụ - Thương hiệu - ...	- Linh hoạt - Mức giá - Hạn mức giá - Định giá phân biệt - Giảm giá - ...	- Kiểu kênh phân phối - Trung gian - Định vị địa điểm - Vận chuyển - Lưu kho - ...	- Truyền thông - Quảng cáo - Xúc tiến bán - PR - Marketing trực tiếp - Khuyến mại - ...

Nguồn American Marketing Association – 2013:

Theo Philip Kotler – cha đẻ của marketing hiện đại, E – Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử

và Internet. [25,123]

Hay có một định nghĩa khác về E – Marketing như sau: E – Marketing là việc thực thi các hoạt động quảng bá sản phẩm và dịch vụ bằng cách sử dụng các kênh phân phối trực tuyến định hướng theo cơ sở dữ liệu nhằm mục đích tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng nhu cầu, đúng đối tượng với mức chi phí hợp lí [21].

Trên thực tế có khá nhiều quan niệm và định nghĩa về E – Marketing nhưng chúng ta có thể hiểu một cách đơn giản: E – Marketing là hoạt động marketing quảng bá sản phẩm, dịch vụ bằng cách ứng dụng các phương tiện điện tử như Internet, điện thoại, fax,

Tuy rằng có nhiều định nghĩa khác nhau về E – Marketing (Marketing Online, Internet Marketing, Marketing trực tuyến) nhưng về đặc điểm thì E – Marketing đều có điểm tương đồng nhất định:

Môi trường: marketing trong môi trường internet.

Phương tiện: internet và các thiết bị thông tin di động khác được kết nối vào internet.

Bản chất: vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng.

(ii) Ưu điểm của E - Marketing so với Marketing truyền thống

Marketing truyền thống có nhược điểm đó là các doanh nghiệp không thể thống kê được chính xác số lượng khách hàng tiếp nhận hay tương tác với các chương trình Marketing do mình đưa ra. Trong khi đó Internet Marketing là hình thức marketing định lượng, vì tất cả các hoạt động mà nó thực hiện đều mang lại kết quả là những số liệu thực tế. Doanh nghiệp hoàn toàn có thể biết được một banner quảng cáo có bao nhiêu người tiếp cận (click), mọi số liệu đưa về đều là con số cụ thể, video đăng lên có bao nhiêu lượt người xem, nó giúp cho người làm marketing có thể thấy được hoạt động quảng cáo của mình hiệu quả hay không để có sự điều chỉnh kịp thời.

Với sự bùng nổ của mạng xã hội, các sản phẩm được truyền tay nhau trên Internet diễn ra rất nhanh chóng. Người tiêu dùng có xu hướng chia sẻ những nội dung mà họ yêu thích tới bạn bè và nhiều người khác nữa, vì vậy nó sẽ giúp lan truyền

thông điệp marketing của nhà quảng cáo nhanh hơn và hiệu quả hơn so với Marketing truyền thống. Như vậy, với E –Marketing, khách hàng không còn là đối tượng được truyền thông mà còn là một phần của chiến dịch marketing và tham gia vào chiến dịch quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp

(iii) Đặc trưng cơ bản của E – Marketing

E - marketing kể từ khi xuất hiện đã được các nhà marketing ứng dụng một cách nhanh chóng. Nguyên nhân chính là do e-marketing có nhiều đặc trưng ưu việt hơn so với marketing truyền thống nên đem lại hiệu quả trong hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ, E - marketing có một số đặc trưng cơ bản sau:

- Không giới hạn về không gian

Trong môi trường Internet, mọi khó khăn về khoảng cách địa lý đã được xóa bỏ hoàn toàn. Điều này cho phép doanh nghiệp khai thác triệt để thị trường toàn cầu. Nhờ hoạt động tiếp thị trực tuyến mà doanh nghiệp hoàn toàn có thể quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ của mình đến với tập khách hàng mục tiêu trên toàn thế giới với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất. Khách hàng của họ có thể là những người đến từ Mỹ, Pháp, Nhật Bản, Anh,...

Đặc trưng này bên cạnh việc đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích thì cũng chứa đựng những thách thức đối với doanh nghiệp. Khi khoảng cách được xóa bỏ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ tham gia vào môi trường kinh doanh toàn cầu. Khi đó, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt. Chính điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng được chiến lược kinh doanh, marketing rõ ràng và linh hoạt

- Không giới hạn về thời gian

E-marketing có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, 365 ngày trong một năm, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết. Doanh nghiệp có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến mọi lúc

Đặc trưng này bên cạnh việc đem lại khả năng tiếp cận với khách hàng ở mọi

thời điểm nhưng cũng đem lại thách thức không hề nhỏ cho doanh nghiệp. Khi khái niệm về thời gian được xóa bỏ đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể sẽ luôn là mục tiêu để khách hàng có thể theo dõi. Điều này khiến doanh nghiệp luôn phải cập nhật những tin tức, hoạt động, sản phẩm của mình để có thể truyền tải thông tin mới nhất đến khách hàng, làm tăng giá trị cốt lõi và tăng lòng tin của doanh nghiệp trong mắt khách hàng

- Tính tương tác cao

Tính tương tác của mạng Internet được thể hiện rất rõ ràng. Chúng cho phép trao đổi thông tin hai chiều và cung cấp nhiều tầng thông tin cũng như tạo ra mối quan hệ trực tiếp giữa nhà cung cấp và khách hàng. Hoạt động marketing trực tuyến cung cấp thông tin theo yêu cầu của người sử dụng và cho phép người sử dụng tra cứu thông tin một cách nhanh nhất.

Mặt khác, tính tương tác cũng có hai mặt của nó. Đôi khi có những thông tin không tốt về doanh nghiệp được lan truyền một cách chóng mặt trên các trang mạng xã hội, hòm thư hay thậm chí là cả các trang báo điện tử thì doanh nghiệp có nguy cơ rơi vào tình trạng khủng hoảng nếu không có cách thức và chiến lược để xử lý kịp thời. Ngoài ra có thể vấp phải những chiêu thức cạnh tranh không lành mạnh của các doanh nghiệp cùng ngành, tung tin đồn thất thiệt, nói xấu về doanh nghiệp của mình trên internet.

- Đa dạng hóa sản phẩm

Ngày nay việc mua sắm đã trở lên dễ dàng hơn nhiều, chỉ cần ở nhà, ngồi trước máy vi tính có kết nối Internet là khách hàng có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Sản phẩm và dịch vụ được cung cấp trên các cửa hàng ảo này ngày một phong phú và đa dạng nên thu hút được sự quan tâm từ phía người tiêu dùng. Từ đó E – Marketing tạo được cơ hội khá tốt cho những doanh nghiệp kinh doanh nhỏ lẻ hoặc cũng có thể làm tăng vị thế của những doanh nghiệp lớn khi cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, nhãn hàng của mình trên kênh truyền thông trực tuyến. Ngoài ra đây cũng là thách thức lớn cho các doanh nghiệp khi mà họ sẽ phải đưa các sản phẩm của mình lên một cách có chọn lọc tránh tình trạng gây loãng, nhàm chán đối

với người tra cứu.

1.1.2 Các công cụ E-marketing cơ bản

1.1.2.1. Website

Website là kênh thông tin để quảng bá, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm, mô hình hoạt động của doanh nghiệp mà khách hàng có thể truy cập và tìm kiếm dù họ ở bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào, thời điểm nào.

Có nhiều loại website như: Website giới thiệu, quảng bá dịch vụ, sản phẩm, website thương mại điện tử (TMĐT), website tin tức, rao vặt, kênh thông tin giải trí... Tùy vào nhu cầu mà doanh nghiệp cần chọn loại website cho phù hợp.

Website là một công cụ tất yếu không thể thiếu trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Một doanh nghiệp, cửa hàng, cá nhân có thể sở hữu nhiều website ứng với mỗi dịch vụ, sản phẩm khác nhau, để mở rộng thị trường rộng lớn hơn. Website muốn hoạt động được đều phải có 3 phần: Tên miền (Domain), kho lưu trữ thông tin (Host) và nội dung trang web hay còn gọi là cơ sở dữ liệu thông tin.

- Tên miền (Domain)

Tên miền chính là địa chỉ của website, tên miền này là địa chỉ duy nhất trên mạng Internet. Một website bắt buộc phải có tên miền. Có hai loại tên miền: tên miền quốc tế và tên miền Việt Nam. Tên miền quốc tế là tên miền có đuôi .com, .net, .org, .info... Ví dụ như: www.google.com, www.facebook.com. Tên miền Việt Nam có kết thúc bằng đuôi .vn, ví dụ như: www.google.com.vn, www.didongthongminh.vn.

-Kho lưu trữ thông tin (Host)

Thông tin của website phải được lưu trữ trên một máy tính (máy chủ - server) luôn hoạt động và kết nối 24/24 với mạng Internet. Một máy chủ có thể lưu trữ nhiều website, nếu máy chủ này gặp sự cố (tắt trong một thời điểm nào đó) thì không ai có thể truy cập được những website lưu trữ trên máy chủ đó. Mỗi một kho lưu trữ thông tin website sẽ có các dung lượng khác nhau, doanh nghiệp sẽ xem xét tùy vào mục đích marketing của mình để thuê dung lượng kho lưu trữ thông tin riêng trên máy chủ sao cho phù hợp

-Nội dung của Website/Cơ sở dữ liệu thông tin

Nội dung được hiểu là tất cả những thứ được cung cấp trên website như từ ngữ, thông tin sản phẩm, hình ảnh, nhạc, video.... Để có được những nội dung phong phú, đòi hỏi doanh nghiệp cần phải chọn lọc thông tin một cách chính xác, thiết kế làm sao để thu hút được nhiều sự chú ý từ phía người truy cập.

Ngoài ra để có một website hoạt động tốt thì nó cần phải có tính tương tác cao với người truy cập, các phím bấm, mục lục cần phải được thiết kế sao cho dễ sử dụng trên cả máy tính và điện thoại di động.

–Tính tương tác cao

Thể hiện ở việc người truy cập có thể dễ dàng tìm được thông tin mà họ muốn; dễ dàng tải tài liệu; dễ dàng di chuyển từ trang này sang trang khác nhờ sự tương tác tốt của các danh mục, các đường dẫn (link) liên kết (Hyperlink); dễ dàng theo dõi, trao đổi và bình luận về “quá trình mua hàng” hay về sản phẩm. Do vậy để hiểu một các đơn giản thì một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc có tính tương tác cao và cấu trúc phải đơn giản để khách hàng có thể truy cập một cách nhanh nhất

- Bố cục đơn giản, bắt mắt và dễ sử dụng

Cách sắp xếp các vị trí, thành phần của website được phối hợp một cách hài hòa từ màu sắc, âm thanh đến nút bấm tương tác, hình ảnh theo một thể thống nhất, tiện dụng cho người truy cập khi tương tác, sử dụng website.

1.1.2.2. Email marketing

Có thể hiểu Email marketing là một hình thức marketing trực tiếp trong đó sử dụng thư điện tử như một phương tiện giao tiếp với khách hàng hay Google cũng đưa ra định nghĩa về Email Marketing như sau: Email Marketing là Marketing qua email.

Trên thực tế, Email Marketing bao gồm nhiều dạng thức:

Quảng cáo tới các khách hàng tiềm năng dưới dạng email giới thiệu thông tin sản phẩm dịch vụ, bản tin khuyến mại giảm giá.

Gửi bản tin (newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, thị trường, tin tức tới các khách hàng đã đăng ký nhận tin.

Chăm sóc các khách hàng hiện tại bằng cách gửi các hướng dẫn sử dụng (manual), thông tin hữu ích, các ebook, video...

Gửi thiệp điện tử (e-card) cho khách hàng hiện tại vào các dịp đặc biệt như sinh nhật để tăng cường mối quan hệ và tăng lượng khách hàng trung thành. Gửi email mời tham gia vào các sự kiện trực tuyến trên website.

Năm 2012, trong cuộc nghiên cứu mang tên Topline Summary Media Consumption Study, OPA (Online Publishers Association) – Hiệp hội các nhà xuất bản trực tuyến – đã thu được kết quả: Internet/email đang là kênh truyền thông có vị trí thống trị đối với những người đi làm (34% thời gian dành cho Internet/email trên tổng số thời gian tiếp xúc với tất cả các kênh truyền thông gồm: Tivi, tạp chí, radio, báo, Internet/email) và là kênh truyền thông đứng thứ hai đối với những người không đi làm (26%, sau Tivi là 44%). Bởi vậy, Marketing thông qua thư điện tử là một trong những hình thức marketing khá phổ biến hiện nay trên internet. [15]

Để thực hiện việc gửi thư điện tử tới người nhận, doanh nghiệp phải có được danh sách hòm thư điện tử của những khách hàng mà công ty muốn gửi thông điệp

Hàng ngày, hàng trăm nghìn công ty, tổ chức trên thế giới vẫn thực hiện hoạt động email marketing tuy nhiên loại hình này cũng có tồn tại nhược điểm đó là các nội có liên quan tới khuyến mại, giảm giá, vv... sẽ thường bị liệt vào dạng email spam hay còn gọi là thư rác, sẽ không tới được mục thư chính (inbox) của người dùng hoặc đôi khi chính người nhận email sẽ chặn email của doanh nghiệp vì gửi quá nhiều các email marketing. Để nâng cao hiệu quả thì các doanh nghiệp nên hạn chế tần suất gửi email chỉ nên gửi 2 lần /tháng và nội dung email nên là dưới dạng chăm sóc khách hàng như là chúc mừng sinh nhật, ngày lễ tết hay gửi các hướng dẫn sử dụng, thông tin hữu ích vv...rồi mới đi kèm trong đó 1 số thông tin quảng cáo, khuyến mại. Nội dung càng hữu ích càng dễ được khách hàng tiếp nhận và tạo ấn tượng tốt.

1.1.2.3. Marketing trực tuyến (Online Marketing)

Hiện nay trên Internet có khá nhiều hình thức marketing trực tuyến tuy nhiên có 3 hình thức được sử dụng phổ biến nhất là: đặt banner trên Website, quảng cáo qua Google Adwords và SEO từ khóa trên website bán hàng.

a, Đặt Banner quảng cáo trên các website

Quảng cáo bằng banner là một hình thức được sử dụng nhiều nhất hiện nay.

Phần lớn trên các website đều có vị trí đặt các banner với kích thước phù hợp để giới thiệu các thông điệp, hình ảnh, video... về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, và khi có nhu cầu thì họ sẽ nhấp chuột vào các banner quảng cáo và thông qua link liên kết, banner sẽ dẫn khách hàng đến website của doanh nghiệp với đầy đủ các thông tin về sản phẩm, dịch vụ khách hàng quan tâm. Có bốn loại banner: banner tĩnh, banner động, banner tương tác và banner dạng Pop – Up.

Banner tĩnh:

Banner quảng cáo dạng tĩnh là các ảnh cố định trên một site nào đó và là loại quảng cáo đầu tiên được sử dụng trong những năm đầu của quảng cáo web. Ưu điểm của loại này là dễ làm và được hầu hết các website tiếp nhận. Nhưng mặt trái của nó là những thay đổi mới về công nghệ quảng cáo banner khiến cho các banner tĩnh trông nhàm chán. (Xem phụ lục hình 1 trang 1 - Banner quảng cáo dạng tĩnh của SmartHome – Nguồn: vnreview.vn)

Banner động:

Đây là những banner có thể di chuyển, cuộn lại, chuyển động lên xuống hoặc ẩn hiện. Hầu hết các dải băng quảng cáo kiểu này sử dụng hình ảnh dạng Flash hoạt động giống như những cuốn sách lật gồm nhiều hình ảnh nối tiếp nhau và có từ 2 đến 10 khung. Kiểu quảng cáo này cực kỳ phổ biến, với lý do đơn giản là nó được thiết kế chi tiết hơn cho từng khung hình chuyển động so với các quảng cáo banner tĩnh. Vì có nhiều khung nên các banner này có thể đưa ra được nhiều hình ảnh và thông tin hơn quảng cáo banner tĩnh. Hơn nữa, chi phí để tạo ra kiểu banner này cũng không tốn kém và kích cỡ của những banner động này rất nhỏ thường không quá 15 kilobyte. Tuy nhiên hạn chế của nó là chỉ hoạt động tốt nhất trên máy tính còn điện thoại di động thì phần lớn là không hiển thị được.

Banner dạng tương tác – Rich media: Tạm gọi là “Truyền thông đa phương tiện”:

Là một hình thức kết hợp giữa hình ảnh, âm thanh trên cùng 1 banner cho phép người xem có thể tương tác trực tiếp như xem TVC, chơi game, trả lời các câu hỏi vv... thông qua đó nhà marketing có thể tìm hiểu được thói quen và thu thập thông tin của

người tiêu dùng. Đây được xem là xu hướng marketing của tương lai, tuy nhiên vào thời điểm hiện tại nó vẫn còn tồn tại hạn chế đó là để làm được loại banner dạng tương tác như thế này chi phí tốn kém và hơn nữa khi đặt trên các website thì bản thân các thiết bị mà khách hàng sử dụng để truy cập (điện thoại, laptop) cũng phải tương thích và hỗ trợ chạy loại banner này thì mới hoạt động, chưa kể tới việc nó khiến cho thời gian tải website lâu hơn làm cho khách hàng thấy khó chịu.

Banner dạng Pop – Up (Pop up ads):

Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ hiển thị độc lập trên website mà người dùng đang truy cập vào, có nhiều cách để loại banner này hoạt động, đôi khi chỉ cần truy cập vào 1 website bất kỳ nó cũng sẽ tự bật lên, hoặc lúc bạn nhấp chuột vào một đường link hay nút nào đó trên website. Khi bấm vào banner này bạn sẽ được dẫn tới trang web bán hàng của đơn vị quảng cáo. (Xem phụ lục hình 3, trang 1 – Quảng cáo dạng pop – up hiển thị trên website – Nguồn: didongthongminh.vn)

Ngoài việc đặt trực tiếp banner trên website bán hàng của mình thì các doanh nghiệp muốn đẩy mạnh tính lan truyền rộng rãi về thông tin của doanh nghiệp, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm của mình họ sẽ đặt banner quảng cáo tại các website có nhiều lượt truy cập như là dantri.com.vn, sohoa.vnexpress.net, kenh14.vn vv...

b. Sử dụng Google Adwords

Google Adwords là một dịch vụ quảng cáo của Google được đưa ra vào giữa năm 2000. Quảng cáo AdWords hiển thị bên cạnh kết quả tìm kiếm trên Google, cũng như trên trang web tìm kiếm và nội dung trong Mạng Google đang phát triển, bao gồm các trang web như AOL, EarthLink, HowStuffWorks, Blogger. Khi tạo quảng cáo AdWords để chạy trên Google và đối tác tìm kiếm của Google, bạn có thể chọn từ khoá để hiển thị quảng cáo của mình và xác định số tiền tối đa bạn sẵn sàng trả cho mỗi nhấp chuột. Với mỗi cú nhấp chuột từ người truy cập, nhà quảng cáo sẽ mất tiền cho Google nhưng bù lại họ có lưu lượng truy cập vào website của mình. (Xem phụ lục hình 4 trang 1 - Nơi đặt vị trí quảng cáo khi doanh nghiệp tham gia Google Adwords – Nguồn: Google.com.vn)

c, SEO từ khóa trên website bán hàng

Nếu như đặt quảng cáo Google Adwords là phương pháp trả phí để giúp cho các cửa hàng được ưu tiên kết quả tìm kiếm trên Google lên hàng đầu thì ngay dưới phần quảng cáo của Adwords sẽ là các kết quả tìm kiếm thông thường khác, tuy nhiên làm sao để website bán hàng của mình chen chân lên được vị trí hàng đầu trong số hàng trăm nghìn kết quả tìm kiếm mỗi lần, đó là điều mà các doanh nghiệp phải sử dụng cách SEO từ khóa. SEO là viết tắt của Search Engine Optimization hay dịch sang Tiếng Việt chính xác nhất đó là “tối ưu hóa công cụ tìm kiếm”, đây là các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của website doanh nghiệp trên các kết quả tìm kiếm trên Google. Từ khóa thích hợp là phải thỏa mãn được 2 yêu cầu: Thứ nhất là từ khóa trọng tâm ở website bán hàng của bạn, có liên quan tới nội dung chính mà website của bạn đang hướng đến. Ví dụ như website didongthongminh.vn là của cửa hàng bán điện thoại thì từ khóa đó phải liên hệ tới nội dung điện thoại di động. Thứ 2 là từ khóa đó phải được tìm kiếm nhiều nhất, nó là thói quen của người tiêu dùng mỗi khi tìm kiếm nội dung liên quan tới sản phẩm hoặc dịch vụ mà đơn vị cung cấp. Ví dụ đối với cửa hàng Di động thông minh thì sẽ cần SEO các từ khóa như: địa chỉ mua điện thoại uy tín, điện thoại chính hãng, điện thoại xách tay Hàn Quốc đảm bảo chất lượng cao vv...

1.1.2.4. Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)

Tin nhắn SMS

Đây là hình thức đơn giản và phổ biến nhất. Doanh nghiệp có thể sử dụng SMS để gửi cho khách hàng thông tin về các sản phẩm mới, chương trình khuyến mại mới, hay một lời chúc mừng sinh nhật ... những nội dung này có thể phát triển ra rất nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào sự sáng tạo của doanh nghiệp.

Vào năm 2013, theo như Igoo.vn – Trang web nghiên cứu và tìm hiểu thông tin của khách hàng thông qua điện thoại cầm tay cho biết hiệu quả của SMS Marketing mang lại cho doanh nghiệp như sau:

Hầu như 100% khách hàng tiềm năng khi nhận được tin nhắn đều đọc qua, đọc lướt.

91% sẽ không xóa SMS trước khi đọc và 71% SMS sẽ lưu lại.

69% số người đọc SMS sẽ gọi đến thương hiệu thể hiện trong SMS.

Tác động khác: khách hàng sau khi nhận được SMS thường có xu hướng chủ động chọn sản phẩm được quảng cáo trong SMS hoặc giới thiệu đến người khác.

Website dành riêng cho thiết bị di động

Các thiết bị di động thông minh hiện nay đã trở nên vô cùng phổ biến, và nó cũng là đồ dùng được mang theo người nhiều nhất bởi khả năng kết nối không dây, nhỏ gọn nhẹ nhàng, tính riêng tư cao và thao tác chạm tiện lợi để theo dõi hơn so với chuột và bàn phím. Theo một nghiên cứu mới công bố đầu năm 2014 từ mạng lưới quảng cáo di động Chitika của Mỹ cho biết: số lượng người sử dụng smartphone để truy cập vào các Website bán hàng và ở lại với Website đó cao gần gấp 3 lần so với số lượng người sử dụng máy tính.

Tuy nhiên, khác biệt kích thước màn hình, độ phân giải, hành vi tương tác khiến cho website cũ trên máy tính không phù hợp để hiển thị và sử dụng trên thiết bị di động. Mobile Web là giải pháp trực tiếp giải quyết vấn đề này.

Tạo ra một phiên bản chạy song song với website truyền thống. Phiên bản Mobile Web thường được đặt trên tên miền mở rộng như: www.m.dantri.com hoặc www.m.facebook.com. Dữ liệu, nội dung được đồng bộ hoàn toàn, nhưng cấu trúc hiển thị, dung lượng, hình ảnh được tối ưu hoàn toàn cho thiết bị di động. Ngoài ra, ở phiên bản mobile web, ta có thể bổ sung thêm một số tính năng sử dụng được các chức năng thường có trên mobile nhưng hiếm khi có trên máy tính như chụp ảnh, ghi âm, định vị và nhiều cảm biến khác.

Phiên bản Mobile Web không chỉ đơn thuần là thiết kế lại giao diện nhỏ gọn tiện lợi với kích thước màn hình và thao tác chạm của người dùng. Nhiều diện tích thừa được loại bỏ từ website truyền thống, nhưng ta có thể thêm vào các chức năng mới một cách hợp lý và mang tính tương tác cao, ví dụ như: chức năng mua hàng, tìm đường đi đến cửa hàng, gọi điện thoại liên hệ hay gửi nội dung liên lạc qua form, ... trực tiếp với chỉ một hoặc một vài thao tác chạm ngay trên điện thoại.

Người dùng thích truy cập website của các doanh nghiệp thông qua thiết bị di

động vì họ có thể ở bất cứ đâu, bất cứ thời gian nào cũng có thể biết đến các dịch vụ mới, sản phẩm mới, thông tin cập nhật mới nhất từ doanh nghiệp. Điều đó khiến khách hàng có cảm giác được hỗ trợ một cách tốt nhất, kích thích tâm lý mua hàng.

Một phiên bản Mobile Web tốt, có khả năng tương tác cao giúp chủ doanh nghiệp khai thác hiệu quả từng lượt truy cập của người dùng.

Sử dụng QR Code (Quick Response Code)

QR là viết tắt của cụm từ tiếng Anh, Quick Response (phản ứng nhanh), trong khi đó, “barcode”- mã vạch là một khái niệm không mới mà doanh nghiệp có thể dễ dàng bắt gặp trên hàng hóa. Để thuận tiện cho việc sử dụng, chúng ta giữ nguyên cụm từ QR code tại Việt Nam. Đây là một mã trận mã vạch có thể được đọc bởi chức năng “QR barcode reader” thông thường được cài đặt sẵn trên smart phone. Các thông tin được mã hóa có thể bao gồm thông tin văn bản, đường link của website, thông tin sản phẩm...

Việc ứng dụng QR Code vào marketing còn khá mới mẻ ở Việt Nam, tuy nhiên nó đang ngày càng trở nên thông dụng và là xu thế mới của marketing trên thế giới (Fortin, 2011). Hơn nữa, với việc các chương trình quảng cáo, pano áp phích hay website tràn ngập như hiện nay, muốn tạo ra sự khác biệt và thu hút người dùng, đồng thời tận dụng xu thế smartphone sẵn có thì việc áp dụng QR code vào marketing chính là câu trả lời. (Xem phụ lục hình 6, trang 2 – Sử dụng phần mềm quét mã vạch QR Code để mở đường link tới website – Nguồn: ictnews.vn)

Vậy ưu và nhược điểm của QR code trong Mobile Marketing là gì?

- Ưu điểm:

Mã QR có tính mới, làm tăng tính tò mò của khách hàng, kích thích hành động quét mã vạch để có thể đi đến trang đích – nơi chứa nội dung muốn quảng cáo, truyền đạt đến khách hàng từ phía doanh nghiệp. Ngoài ra QR code mang tính cộng đồng cao do nó tồn tại dưới dạng hình ảnh rất nhỏ gọn và có thể dễ dàng chia sẻ với bạn bè qua mạng xã hội, email, vv... dễ dàng in ấn lên các sản phẩm của doanh nghiệp (bao bì, túi xách, vỏ sản phẩm, tờ rơi, website vv...)

- Nhược điểm:

Tuy có những ưu điểm trên rất hấp dẫn nhưng tới thời điểm hiện tại thì QR

code lại vẫn chưa phổ biến ở Việt Nam là có lý do của nó, để sử dụng được loại mã này thì yêu cầu khách hàng phải có smartphone. Ngoài ra không phải điện thoại nào cũng có thể đọc được QR code mà khách hàng phải chủ động cài đặt phần mềm từ bên ngoài vào để sử dụng, điều đó có thể làm cho khách hàng thấy phiền toái.

1.1.2.5. Marketing trên mạng xã hội (Social Media Marketing)

Mạng xã hội (Social network) hiện nay đang được xem là món ăn tinh thần mà không phân biệt không gian và thời gian. Chúng ta không thể bỏ qua những trang mạng nổi tiếng và thành công nhất như Facebook, Myspace, Wordpress, Twitter, Flickr, Hi5, Tagged, Bebo, Blog Y!360... Bằng những tính năng vượt trội của mình, các trang mạng xã hội này đã thu hút đông đảo người đăng kí và sử dụng, đặc biệt là giới trẻ trong độ tuổi học tập và nghiên cứu khoa học. Các thành viên mạng xã hội hiện nay đã lên đến hàng trăm triệu người và có xu hướng tăng lên mạnh mẽ trong tương lai. Đây là lý do mạng xã hội trở thành công cụ lý tưởng để các doanh nghiệp đưa ra chiến lược Marketing nhằm thúc đẩy sự phát triển về dịch vụ, sản phẩm của mình.

Mạng xã hội có những ưu điểm rất lớn khi sử dụng trong chiến lược quảng bá thông tin, hình ảnh, thương hiệu sản phẩm, dịch vụ:

Chi phí quảng bá: Tài khoản mạng xã hội hoàn toàn miễn phí, kể cả đối với các công cụ Fanpage, group hay tạo event trên Facebook.

Tính lan truyền: Mạng xã hội là công cụ lan truyền nhanh chóng và hiệu quả nhất hiện nay, nó tăng theo cấp số nhân, chỉ bằng một cái click chuột “like” hay “fan page”... thì những thông tin sẽ lan truyền đến bạn bè, hội nhóm trên mạng xã hội.

Tính thân thiện: Mạng xã hội có những giao diện hết sức thân thiện với người dùng, thích hợp với tầng lớp tri thức, học sinh, sinh viên, giáo viên...

Tính linh hoạt: Doanh nghiệp quản lý có thể dễ dàng chỉnh sửa các thông tin hay cập nhật những thông tin mới dưới dạng những ghi chú (Notes) hoặc sự kiện (Events) với những thao tác khá đơn giản. Ngoài ra doanh nghiệp có thể đăng tải để chia sẻ bất kỳ hình ảnh, video về những hoạt động diễn ra trong doanh nghiệp mình lên mạng xã hội một cách nhanh chóng, hiệu quả tạo ra hứng thú đối với bạn đọc ngay lập tức...;

Tính liên kết: Cung cấp các đường dẫn (link) đến các trang khác của các thư viện khác hay các trang cơ sở dữ liệu mà khách hàng đang tìm kiếm... Mặc dù hiện nay có rất nhiều trang mạng xã hội nổi tiếng, nhưng trong khuôn khổ bài luận văn em xin nghiên cứu và đưa ra các công cụ marketing online trên 1 vài mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam.

Các công cụ marketing trên mạng xã hội Facebook

Fanpage:

Kể cả những tập đoàn lớn như Coca-cola, KFC hay McDonald cũng cần 1 fanpage trên facebook, đây được xem là công cụ giúp cho các doanh nghiệp tương tác với người dùng 1 cách nhanh chóng và thuận tiện nhất, nó giúp cho các đơn vị kinh doanh có thể thu thập được đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm của mình, nắm bắt thị hiếu hay giải đáp các thắc mắc về sản phẩm 1 cách thuận tiện nhất. Hơn nữa đây là kênh truyền đạt thông tin cực kỳ hiệu quả từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng, bởi tính chất của mạng xã hội cho phép các thông tin được chia sẻ (share) rất nhanh chóng từ người này tới người khác. Hiện nay Facebook cũng cho phép các fanpage chạy quảng cáo để nâng cao hiệu quả kinh doanh, với các công cụ tặng lượng thích (like) cho fanpage, hay quảng cáo bán hàng sản phẩm vv.. (Xem phụ lục hình 7 trang 2, Fanpage trên Facebook của chuỗi cửa hàng Di động thông minh – Nguồn: didongthongminh.vn)

Group:

Vốn dĩ tính năng “nhóm” trên facebook được tạo ra để là công cụ cho mục đích cá nhân, nơi trao đổi thông tin giữa các thành viên trong 1 nhóm như bạn học trong lớp, đồng nghiệp trong công ty vv... Tuy nhiên hiện nay thì nó đã được mở rộng ra và hoạt động không khác gì 1 fanpage trên Facebook, điểm yếu của fanpage là các nội dung post lên tường chính thì chỉ chủ nhân của fanpage mới có thể đăng lên được, còn Group là 1 dạng hoạt động hiệu quả hơn, khi tham gia vào 1 nhóm như vậy, tất cả các thành viên đều có quyền đăng lên tường của Group, và mọi người đều có thể theo dõi và bình luận, nó mang tính bình đẳng và không phân quyền như fanpage. Hiện nay người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm, mà họ còn cần 1 nơi để

trao đổi chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, chính vì thế nếu biết vận dụng hiệu quả đây cũng là 1 nơi để marketing rất tốt. Doanh nghiệp có thể tự tạo ra các group về sản phẩm họ bán ra để giải đáp thắc mắc, hướng dẫn người dùng sử dụng nó và để cho họ tự do trao đổi các vấn đề với nhau. Đây là phương pháp đem lại giá trị về lâu dài cho người tiêu dùng. Ngoài ra các group cũng có thể đạt tới số lượng thành viên từ vài nghìn lên tới hàng trăm nghìn như fanpage, đây cũng sẽ là nơi để doanh nghiệp đăng thông tin quảng bá cho các sản phẩm tương lai. (Xem phụ lục hình 8, Trang 2 - Group “Hội chia sẻ kinh nghiệm và sử dụng Galaxy J” do cửa hàng Di động thông minh lập nên – Nguồn: didongthongminh.vn)

Event:

Đây là công cụ thứ 3 được các doanh nghiệp yêu thích sử dụng nhất trên Facebook, nó dành để sử dụng trong các dịp sự kiện giảm giá, tri ân khách hàng, khai trương cửa hàng mới vv... các event này có thể được tạo 1 cách dễ dàng, cung cấp được thông tin rõ ràng về chương trình như thời gian, địa điểm diễn ra, nội dung chương trình vv.. và quan trọng nhất là mọi người đều có thể bấm tham gia hoặc mời bạn bè biết tới các sự kiện mà doanh nghiệp đã tổ chức, chính điều này khiến cho các hoạt động của doanh nghiệp sẽ được lan truyền rộng rãi hơn mà không cần tốn nhiều các chi phí như trước đây hay sử dụng như phát tờ rơi ngoài đường. (Xem phụ lục hình 9, Trang 3 - Chương trình tri ân khách hàng được 1 đơn vị tổ chức trên Facebook – Nguồn: laptopbachkhoa.com.vn)

Kênh truyền thông video: Youtube

Hiện nay khi mà giới trẻ có xu hướng gắn bó với các thiết bị di động và xem hình ảnh, video trên smartphone, laptop vv... nhiều hơn là tivi thì đây cũng là thời điểm khiến cho kênh truyền thông về video bùng nổ, Youtube tuy đã có từ lâu nhưng 2 năm trở lại đây thì nó mới được xem là 1 công cụ hiệu quả tại thị trường Việt Nam. Có khoảng 9% lượng khách hàng từ 18-34 tuổi chia sẻ hoặc bình luận trong những video trên YouTube mỗi tháng. Gấp 10 lần việc tham gia mạng xã hội trên các trang web video trực tuyến hàng đầu khác. Youtube có rất nhiều ưu điểm tương đồng với mạng xã hội Facebook:

Chi phí thấp: các tài khoản Youtube hoàn toàn là miễn phí, và đăng ký rất dễ dàng.

Tính lưu trữ: bất kỳ video nào đưa lên Youtube đều được lưu vĩnh viễn cho tới khi người đăng video đó chủ động xóa bỏ.

Tính chia sẻ: tất cả các video trên Youtube mọi người đều có thể copy đường link của video để chia sẻ tới bạn bè qua Facebook, email, tin nhắn vv... nội dung được truyền tải vô cùng nhanh chóng và dễ dàng.

Tính cộng đồng: Trong các video Youtube, tất cả mọi người đều có thể thoải mái bình luận về video đó, gắn thẻ (tag) bạn bè để vào xem cùng.

SEO từ khóa: Youtube là công ty con của Google, chính vì thế nếu khách hàng đi tìm kiếm nội dung trên Google thì các kết quả có trùng nội dung với video trên Youtube cũng sẽ được ưu tiên hiển thị.

Theo thông kê gần đây nhất của báo điện tử <http://www.techz.vn/> cho biết có tới 62% người mua smartphone chỉ ra rằng YouTube đã ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ với những video hướng dẫn và đánh giá về điện thoại đó. (Xem phụ lục Hình 10, trang 3 - Kênh Youtube của chuỗi cửa hàng bán lẻ CellphoneS – Nguồn: cellphones.vn)

Marketing trên các diễn đàn, forum (Forum seeding)

Forum Seeding là 1 hình thức Online Marketing khá phổ biến hiện nay trên các diễn đàn và cộng đồng mạng nhằm mục đích truyền tải thông điệp có lợi cho doanh nghiệp. Một cách khác, forum seeding có thể được dùng để tạo ra dư luận, một xu hướng hoặc thậm chí là định hướng cho người tiêu dùng theo 1 ý đồ nào đó.

Forum seeding sẽ có 2 mục đích:

Gieo rắc thông tin, đưa sản phẩm của mình đến với mọi người, nhận phản hồi. Hi vọng ai đó tìm kiếm các từ khóa trên Google sẽ lọt vào các chủ đề mình đã lập ra sẵn trên diễn đàn. Ví dụ khi doanh nghiệp có 1 sản phẩm muốn kinh doanh, họ sẽ cho đội ngũ seeding lên các diễn đàn lập nên các chủ đề xoay quanh vấn đề mua bán sản phẩm đó, chế độ bảo hành vv... và người lập chủ đề này đều nói tốt về sản phẩm của doanh nghiệp, tới khi có người tìm kiếm trên Google họ sẽ truy cập vào nội dung đã được đội ngũ seeding sắp đặt từ trước.

Các dạng thức của forum seeding:

Bài viết: giới thiệu, phân tích, đánh giá 1 cách khách quan về sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ vv... để truyền tải thông tin tới người đọc.

Thảo luận ngắn: tạo ra 1 kịch bản thảo luận ngắn xoay quanh thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ. Từ đó dẫn dắt câu chuyện theo hướng có lợi cho thương hiệu, sản phẩm của mình. Hoặc vào các chủ đề đã có sẵn trước đó để tham gia seeding. Ví dụ: Hiện nay người dùng có thói quen sẽ lên các diễn đàn để tham khảo ý kiến mua sản phẩm nào ở đâu thì tốt, như tinhte.vn là 1 diễn đàn lớn về công nghệ, điện thoại chính vì thế rất nhiều người sẽ vào đây để xin hỏi đáp về vấn đề nên mua gì và ở đâu. (Xem phụ lục hình 11, trang 3 - Chủ đề trên diễn đàn có thể tham gia seeding. Nguồn: tinhte.vn)

Tuy có vẻ là đơn giản và là phương pháp cực kỳ phổ biến nhưng công cụ forum seeding cũng tồn tại cả 2 mặt ưu và nhược điểm.

Ưu điểm: đơn giản, hiệu quả và tiết kiệm được chi phí, tác động trực tiếp tới khách hàng.

Nhược điểm: có thể gây hiệu ứng ngược vì hiện tại người tiêu dùng cũng có phản cảnh giác cao hơn với các nội dung như vậy trên diễn đàn, ngoài ra có thể bị chính các đối thủ cạnh tranh vào nói xấu, hoặc bị phản hồi không tốt từ phía người tiêu dùng.

1.2 Quản lý Marketing online

1.2.1 Khái niệm

Quản trị doanh nghiệp theo định hướng thỏa mãn nhu cầu khách hàng sẽ dẫn đến doanh nghiệp phải thay đổi và phát triển tổ chức, sản xuất và cung ứng sản phẩm và dịch vụ theo những yêu cầu muôn hình muôn vẻ của khách hàng, chứ không chỉ dựa trên nhu cầu và khả năng hiện có của doanh nghiệp.

Quản lý Marketing online là hoạt động có tổ chức của các chủ thể bằng các công cụ nhất định, phương pháp cụ thể đối với hoạt động của các chủ thể quản lý nhằm xây dựng và thực hiện chiến lược Marketing online toàn diện để đạt được các mục tiêu nhất định.

Chủ thể quản lý Marketing online trước tiên chính là các nhà quản trị của mỗi

doanh nghiệp. Đây là chủ thể trực tiếp thực hiện việc xây dựng kế hoạch và thực hiện các biện pháp để đạt được kế hoạch đó bằng cách kết hợp vận dụng các nguồn lực bên trong doanh nghiệp trên cơ sở tận dụng các yếu tố bên ngoài hỗ trợ khác. Trong doanh nghiệp, Ban lãnh đạo thường phân quyền cho một phòng ban, bộ phận chuyên môn chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các công việc liên quan tới Marketing online của doanh nghiệp mình.

Chủ thể quản lý khác có thể kể đến chính là Nhà nước mà cụ thể là các cơ quan quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại, các Bộ, ngành liên quan,... Các cơ quan nhà nước sẽ quản lý hoạt động marketing online ở tầm vĩ mô, xây dựng thương hiệu của quốc gia nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh của hàng hóa nội địa trên thị trường quốc tế, góp phần tăng trưởng bền vững ngành nghề cũng như nền kinh tế.

Chủ thể khác như các hiệp hội ngành nghề, các hội doanh nghiệp, liên minh hợp tác xã,... cũng tham gia vào quản lý hoạt động marketing online cho nhãn hàng mà các thành viên đang kinh doanh.

Trong phạm vi nghiên cứu của luận văn, tác giả đề cập tới chủ thể quản lý hoạt động marketing online này là các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành.

Mục tiêu quản lý Marketing online là nhằm xây dựng thương hiệu và tạo lập uy tín thương hiệu, truyền thông rộng rãi tới người tiêu dùng để từ đó kích thích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp nhằm gia tăng doanh thu, thị phần và tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.2.2 Nội dung quản lý Marketing online

Quản lý Marketing online bao gồm các nội dung công việc cụ thể như sau:

a. Xây dựng chiến lược, kế hoạch Marketing online

Đây là bước đầu tiên trong hoạt động quản lý Marketing online. Thông qua hoạch định hoạt động Marketing online, mục tiêu và kế hoạch và quy định, quy chế về hoạt động quản lý Marketing online được thiết lập.

- Hoạch định mục tiêu và kế hoạch hoạt động quản lý Marketing online:

Hoạch định là việc tổ chức hoặc định hướng tổ chức tổng thể các hoạt động quản lý Marketing online cụ thể giới hạn trong phạm vi thực hiện của một doanh nghiệp, trong

một thời kỳ nhất định. Hoạt động Marketing online là một trong những nội dung quan trọng của hoạt động quản trị doanh nghiệp. Bởi lẽ thông qua hoạt động này, doanh nghiệp nâng cao được thương hiệu, vị thế của mình, duy trì được khách hàng cũ, tìm kiếm thêm được khách hàng mới, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trong quá trình xây dựng kế hoạch hoạt động Marketing online, doanh nghiệp không những phải xác định mục tiêu của hoạt động Marketing online mà còn phải lên kế hoạch, chương trình hoạt động và các giải pháp cụ thể.

Trong đó, kế hoạch, chiến lược Marketing online cần phải trả lời được các nội dung sau:

- Xác định khách hàng và mục tiêu phát triển khách hàng của doanh nghiệp: Theo đó, doanh nghiệp phải xác định rõ khách hàng của mình hướng tới là những đối tượng nào, số lượng, quy mô, kết cấu, đặc điểm của từng nhóm khách hàng (theo các tiêu thức phân loại khác nhau) ra sao?

- Các biện pháp, công cụ Marketing online cần thực hiện để hướng tới các nhóm khách hàng mục tiêu đã lựa chọn: hoạch định chiến lược quản trị Marketing online cũng cần phải vạch rõ hướng đi, lộ trình đạt được các mục tiêu đã vạch ra, công cụ e marketing được sử dụng.

- Hoạch định các điều kiện, nguồn lực để thực hiện được mục tiêu: Nội dung này trả lời cho câu hỏi là làm bằng cách nào, lấy gì để làm? Tức phải chỉ rõ các nguồn lực cần thiết: Vốn, nhân lực, phương tiện vật chất kỹ thuật, công nghệ....

- Ban hành các quy định, quy trình liên quan tới hoạt động Marketing online. Doanh nghiệp thường ban hành các quy trình Marketing online, trong đó hướng dẫn các nội dung công việc và phân công nhiệm vụ các phòng ban, bên liên quan trong quá trình thực hiện các bước của Marketing online.

b. Tổ chức thực hiện, triển khai kế hoạch Marketing online.

Thứ nhất, xây dựng bộ máy quản trị Marketing online.

Công tác quản trị Marketing online có nội dung phức tạp nên cần thiết phải có một đơn vị chuyên trách, đầu mối tập trung về quản trị Marketing online. Do vai trò quan trọng của hoạt động marketing đối với doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp thường

phải phân công nhiệm vụ cụ thể cho một cán bộ phụ trách công tác này. Doanh nghiệp phải giao nhiệm vụ, quyền hạn cho cán bộ chuyên trách, đồng thời phải tổ chức bộ máy quản lý cụ thể. Bộ máy quản lý này vừa có nhiệm vụ hoàn thiện các kế hoạch, quy định, chính sách vừa có nhiệm vụ tổ chức huy động lực lượng, công cụ kỹ thuật, trang thiết bị nhằm tổ chức các nội dung cụ thể trong hoạt động Marketing online của doanh nghiệp. Tổ chức bộ máy quản lý phải gắn chặt chẽ quyền hạn và trách nhiệm của từng phòng ban, cá nhân.

Thứ hai, bố trí, phân công nhiệm vụ của các phòng ban và cá nhân: Khi tiến hành Marketing online không chỉ có sự tham gia của một bộ phận hay một số cá nhân nhất định. Để hoạt động có hiệu quả, bộ phận marketing phải kết hợp chặt chẽ với các phòng ban khác của doanh nghiệp như bộ phận bán hàng, bộ phận công nghệ thông tin,... Doanh nghiệp cần xây dựng cụ thể cơ chế phối hợp giữa các bộ phận trong các cơ chế trao đổi thông tin, thực hiện các công việc liên quan tới Marketing online.

Thứ ba, triển khai phối hợp các yếu tố để thực hiện các mục tiêu mà hoạch định Marketing online đã đề ra trên cơ sở thực hiện các công cụ marketing online đã chọn.

Doanh nghiệp cần kết hợp các yếu tố về nhân sự, công nghệ, cơ sở vật chất khác và tài chính nhằm triển khai các công cụ marketing online đã lựa chọn để đạt được kế hoạch cuối cùng đã đề ra.

c. Giám sát, kiểm tra công tác marketing online

Bất kỳ một chính sách kinh doanh nào khi đưa ra đều phải xem xét nó có phù hợp với tình hình hiện tại của doanh nghiệp hay không.

Việc xây dựng, vận hành các kế hoạch, hoạt động marketing online ở mỗi doanh nghiệp thường khác nhau. Do vậy, khi triển khai marketing online phải đánh giá được hoạt động này sử dụng công cụ nào thích hợp nhất với doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp có thể đánh giá công tác marketing online của mình so với kế hoạch, mục tiêu đã đặt ra hoặc so với thực tế kỳ trước để xem xét hiệu quả của marketing online cũng như những hạn chế cần khắc phục.

- Một số tiêu chí có thể đánh giá hoạt động marketing online hàng của doanh nghiệp có thể kể tới như:

Quy mô, số lượng khách hàng: là chỉ tiêu tuyệt đối phản ánh số lượng khách hàng hiện hữu đang tiêu dùng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Cơ cấu khách hàng: là chỉ tiêu tương đối phản ánh thành phần và tỷ trọng của từng nhóm khách hàng trong tổng số khách hàng của doanh nghiệp tại một thời điểm nhất định.

Số lượng khách hàng tăng thêm.

Số lượng khách hàng từ bỏ.

Số khách hàng trung thành.

- Dựa trên đánh giá sự biến động của các chỉ tiêu, công tác giám sát marketing online còn cần phải tìm ra nguyên nhân dẫn đến điều đó: Sản phẩm, dịch vụ, thái độ tiếp xúc, cách quan hệ, các cơ chế khuyến mại, tri ân khách hàng....

1.3 Thương hiệu đặc sản

1.3.1 Khái niệm

a. Thương hiệu

Thương hiệu đã xuất hiện cách đây hàng thế kỷ với ý nghĩa để phân biệt hàng hóa của nhà sản xuất này với hàng hóa của nhà sản xuất khác. Trong quá trình phát triển sản xuất và lưu thông, các nhà sản xuất hoặc nhà phân phối hàng hóa hay nhà cung ứng dịch vụ muốn đặc định hàng hóa hay dịch vụ của mình, họ đã sử dụng những dấu hiệu dưới hình thức nào đó để thể hiện.

Thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong Marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới: Nhãn hiệu hàng hóa (thương hiệu sản phẩm); Tên thương mại của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh (thương hiệu doanh nghiệp); Các chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa.

Trong marketing, thương hiệu được xem là trung tâm của các công cụ marketing vì thương hiệu chính là những gì các nhà làm marketing xây dựng và nuôi dưỡng để cung cấp lợi ích cho khách hàng mục tiêu của mình. Khái niệm thương hiệu ra đời từ rất lâu và trước khi marketing trở thành một ngành nghiên cứu riêng biệt trong kinh doanh. Cụ thể giai đoạn từ 1870 đến 1914 được coi là giai đoạn hình thành và phát triển khái niệm thương hiệu; giai đoạn 1919 đến cuối thế kỷ 20 là giai đoạn

mà các công ty đa quốc gia, các tập đoàn kinh doanh trên thế giới ứng dụng, phát triển khái niệm thương hiệu và mô hình giám đốc thương hiệu một cách bài bản như Libby, Mc Neil, Procter & Gamble, Johnson & Johnson...

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ Definition of Brand: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế... hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”. Thương hiệu theo định nghĩa này có thể được hiểu là các dấu hiệu báo cho khách hàng biết nguồn gốc sản phẩm, bảo vệ khách hàng và nhà sản xuất từ các công ty đối thủ cung cấp các sản phẩm đồng loại. Định nghĩa trên cũng nêu rõ một thương hiệu là một dấu hiệu, một cái tên hay một biểu tượng làm cho công ty này dễ phân biệt với công ty khác. [12]

Thương hiệu được định nghĩa nhiều cách khác nhau: theo Al Ries chuyên gia chiến lược marketing trong cuốn “*22 Điều luật xây dựng thương hiệu*”: “Thương hiệu là một ý hoặc khái niệm duy nhất trong đầu khách hàng của bạn khi nghe đến tên công ty bạn”; Thương hiệu là tổng hợp của những tính cách xây dựng nên tinh túy của sản phẩm; để đơn giản chúng ta có thể hiểu Thương hiệu là bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến khi họ nghe đến tên của công ty. “Bất cứ những gì mà khách hàng nghĩ đến” có nghĩa là họ có thể nghĩ điều tốt hoặc điều không tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Một thương hiệu được đánh giá là thương hiệu mạnh hay không thì không phụ thuộc vào quan điểm của doanh nghiệp mà hoàn toàn phụ thuộc vào tâm trí, sự cảm nhận của người tiêu dùng. Có nghĩa đo lường thương hiệu là đo lường từ phía người tiêu dùng.

Thương hiệu là lời hứa, là các kì vọng hiện diện trong suy nghĩ của mỗi khách hàng về một sản phẩm, một dịch vụ hay một công ty nào đó. Thương hiệu là những gì tạo nên sự liên tưởng về mặt cảm xúc với khách hàng.

Thương hiệu là dấu ấn của sự tin cậy. Thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong (cho sản phẩm hoặc cho doanh nghiệp). Thương hiệu tạo ra nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng.

Nói cách khác, thương hiệu là một hình ảnh độc đáo và rõ nét trong nhận thức của khách hàng, đem đến cho họ những lợi ích đặc biệt khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ được sản xuất hoặc cung cấp bởi một công ty đặc biệt. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi lựa chọn mua sắm, bởi thương hiệu tạo cho khách hàng sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, tránh rủi ro. Vì vậy các chủ thể kinh doanh muốn phát triển và tăng trưởng thì cần phải đầu tư bài bản cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Khi nói đến Rolex là nói đến đồng hồ đắt giá nhất hành tinh, thiết kế đẹp, công nghệ tiên tiến, chất lượng cực kì tốt hay khi nói đến Heineken là nói đến thương hiệu bia toàn cầu, bia duy nhất mà người ta có thể nhận ra ngay với chỉ một vỏ chai không nhãn hiệu. Những ý nghĩ xuất hiện ngay trong tâm trí của khách hàng khi nhắc đến các sản phẩm vì trong nhận thức của khách hàng đã hình thành mối liên hệ hai chiều giữa thương hiệu và đặc tính nổi bật của nó.

Còn rất nhiều quan niệm khác nhau về thương hiệu, tuy nhiên trong khuôn khổ luận văn này thương hiệu được định nghĩa theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế... hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”.

b. Thương hiệu đặc sản

Trên thế giới, không có khái niệm đồng nhất về sản phẩm đặc sản. Giới chuyên môn và các nhà nghiên cứu sử dụng các thuật ngữ khác nhau để nói tới các đặc sản bản địa: sản phẩm địa phương (produit de terroir), sản phẩm nguồn gốc xuất xứ (produit d'origine), sản phẩm địa phương (local product, regional products), đặc sản (specialty)... Theo nhóm công tác của Ủy ban nông thôn Québec (Solidarité rural du Québec), thì sản phẩm địa phương (produit de terroir) là sản phẩm (hoặc các thành phần chính của sản phẩm) được sản xuất trong một khu vực địa lý nhất định, đồng nhất và các sản phẩm có đặc tính khác biệt đáng kể với các sản phẩm khác trên thị trường dựa trên những đặc trưng riêng của vùng sản xuất. Các đặc trưng này phụ thuộc vào các yếu tố liên quan tới vùng lãnh thổ như là điều kiện địa lý, khí hậu, hay

những tập quán sản xuất truyền thống và kiến thức bản địa. Người sản xuất làm chủ các giai đoạn sản xuất, chế biến và đưa sản phẩm ra thị trường. Như vậy, để xác định như thế nào là đặc sản, cần lưu ý tới 3 điểm: sự khác biệt (difference), gắn với vùng lãnh thổ (appartenance au terroir) và tri thức truyền thống (nécessité du savoir-faire). Ngoài ra, đặc sản đòi hỏi người sản xuất phải tổ chức các kênh hàng phù hợp để thương mại sản phẩm ra thị trường. Trên thực tế, các sản phẩm có liên hệ (ít, nhiều) tới địa danh vùng sản xuất thường được gọi là sản hoặc truyền thống (terroir, d'origine hoặc traditionnel).

- Sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ (Produit d'origine): là các sản phẩm có lợi thế về mặt tự nhiên, văn hóa địa phương và sở hữu đặc tính riêng nhưng không nhất thiết là sản phẩm được sản xuất theo phương thức sản xuất truyền thống, cổ truyền.

- Sản phẩm truyền thống (Produit traditionnel): là kết quả của thực hành sản xuất truyền thống, nhưng nguyên vật liệu ban đầu để sản xuất/chế biến có thể đến từ các nơi khác.

Theo De Kop, Sautier và Gerz (2006), đặc sản là các sản phẩm chỉ có thể sản xuất trong một khu vực địa lý nhất định mà tại đó thực hành sản xuất của con người cộng với yếu tố về văn hóa, trải qua thời gian dài, đã góp phần tạo ra những đặc tính sinh học riêng có cho sản phẩm. Do tính đặc thù về địa lý, danh tiếng và chất lượng, đặc sản thường có giá trị gia tăng lớn hơn so với sản phẩm thông thường cùng loại. Giá trị này thuộc về cộng đồng sản xuất sản phẩm trong nhiều năm, thậm chí qua nhiều thế hệ phát triển thành đặc sản mang lại lợi ích lâu dài, bền vững cho cộng đồng địa phương.

Tóm lại, có thể định nghĩa đặc sản như sau: “Đặc sản là sản phẩm có nguồn gốc từ một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể, có những tính chất đặc thù về hình thái, chất lượng không giống các sản phẩm cùng loại khác và các đặc tính này chủ yếu có được do các điều kiện tự nhiên, con người vùng sản xuất, chế biến sản phẩm tạo ra”. Nói một cách đơn giản hơn, đặc sản là sản phẩm được sản xuất hay khai thác ở một vùng nhất định theo một quy trình, tập quán khai thác, sản xuất nhất định, có những đặc tính, đặc điểm, đặc trưng mà nơi khác không có được.

Thương hiệu đặc sản có thể hiểu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm

mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một đặc sản, bao gồm bản thân đặc sản, tên gọi, biểu tượng (Logo), “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó”

1.3.2 Nhận diện thương hiệu đặc sản

Thương hiệu đặc sản có thể xây dựng dựa trên các cách như sau:

a. Bảo hộ nhãn hiệu: Bảo hộ nhãn hiệu là hình thức phổ biến đối với mọi mặt hàng lưu hành trên thị trường. Chức năng của nhãn hiệu là dùng để phân biệt hàng hóa/ dịch vụ cùng loại của chủ thể này và chủ thể khác. Nhãn hiệu có thể bao gồm nhãn hiệu thường, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận. - Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

- Nhãn hiệu chứng nhận: là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.

b. Bảo hộ tên thương mại: Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

c. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. Điều kiện chung đối với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: i) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý; ii) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định (Điều 79, Luật SHTT, 2005).

Việc bảo hộ tên gọi (nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý) cho đặc sản và/hoặc các dịch vụ truyền thống cũng như tên của chủ thể (tên thương mại) sản xuất/kinh doanh đặc

sản và/hoặc các dịch vụ truyền thống là hết sức cần thiết. Việc trang bị tên gọi cho đặc sản và dịch vụ truyền thống không chỉ đơn thuần là đăng ký bảo hộ mà còn phải được bảo vệ, chăm sóc, bồi dưỡng lâu dài nhằm nâng cao uy tín, ảnh hưởng của sản phẩm/dịch vụ mang tên gọi đó cũng như uy tín của chủ thể tạo ra chúng. Cũng cần lưu ý là, nếu ở thị trường nội địa, mỗi doanh nghiệp có một hoặc nhiều nhãn hiệu cho một sản phẩm/dịch vụ thì khi xuất khẩu có thể nhiều doanh nghiệp phải hợp sức lại dưới một nhãn hiệu chung (nhãn hiệu tập thể). Điều này là cần thiết, nhất là cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong giai đoạn mới thâm nhập thị trường. Ở giai đoạn mới phát triển thị trường, một doanh nghiệp nhỏ đơn độc với một nhãn hiệu của riêng mình sẽ gặp khó khăn về chi phí cũng như khả năng tiến hành thủ tục đăng ký và theo dõi hành vi xâm phạm của các đối thủ. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp với một nhãn hiệu tập thể sẽ khắc phục được các khó khăn đó, đồng thời nâng cao được sức cạnh tranh cho sản phẩm của mình. Sau khi đã thiết lập được vị thế cho nhãn hiệu tập thể đó, mỗi doanh nghiệp sẽ phát triển nhãn hiệu riêng của mình cùng với và dưới ô nhãn hiệu tập thể nói trên. Do đó, nhãn hiệu tập thể là hình thức đặc biệt phù hợp để bảo vệ và phát triển nông, lâm, thủy sản và các sản phẩm làng nghề của nước ta.

Chương 2

THỰC TRẠNG QUẢN LÝ MARKETING ONLINE CHO CÁC THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN CỦA VIỆT NAM

2.1 Các thương hiệu đặc sản của Việt nam hiện nay

2.1.1 Giới thiệu về các thương hiệu đặc sản của Việt Nam

Việt Nam hiện tại có rất nhiều các đặc sản địa phương, mỗi đặc sản đem lại cho các địa phương đó niềm tự hào và cũng đem lại cho người dân nơi đó các lợi ích về kinh tế.

Đất nước Việt Nam trải dài 1500 km, với 54 dân tộc anh em, đã tạo ra hàng nghìn đặc sản đa dạng, độc đáo như: mắm Châu Đốc, Lạp xưởng Sóc Trăng, xoài cát Hòa Lộc, bánh phồng Sơn Đốc, trà xanh Tân Cương, bơ sáp Đắk Lắk, rượu dừa Bến Tre, khô lóc Tràm Chim, rượu mật Cần Thơ, Rượu Cần Tây Nguyên, rượu xuân thành Trà Vinh, rượu sim Phú Quốc, mực rim Nha Trang, tỏi cô đơn Lý Sơn, bò một nắng Gia Lai, thịt trâu gác bếp, tôm chua Huế, nem chua Thanh Hóa, hải sản Cửa Lò, sứa Quảng Ninh, bưởi Đoan Hùng, nho xanh Ninh Thuận... Tất cả những đặc sản này đều mang đậm bản sắc văn hóa và hình ảnh của ba miền Bắc, Trung, Nam. Việt Nam là một nước nông nghiệp nhiệt đới rất giàu tiềm năng về nông sản, là một trong những nước dẫn đầu thế giới về sản xuất, xuất khẩu gạo, cà phê, tiêu... và dồi dào, phong phú các loại trái cây, cây công nghiệp, thủy sản. Hầu như địa phương nào cũng có những đặc sản nổi tiếng gắn liền với các địa danh như nhãn lồng Hưng Yên, vải thiều Thanh Hà, chè Thái Nguyên, nước mắm Phú Quốc,... Trong số đó, lần đầu tiên vải thiều Bắc Giang đã khẳng định được thương hiệu, chất lượng và xuất khẩu ra nước ngoài với 63.000 tấn, có 1.000 tấn được xuất khẩu sang thị trường Mỹ vào năm 2016.

Theo điều tra sơ bộ của Cục Sở hữu trí tuệ, trên toàn quốc có trên 800 sản phẩm nông – lâm – thủy sản có uy tín phân bố trên 720 địa phương khác nhau.

2.1.2 Tình hình xây dựng thương hiệu đặc sản của Việt Nam

Việt Nam là một nước nông nghiệp nhiệt đới nên rất giàu về nông sản. Việt Nam đứng trong top đầu của thế giới về sản xuất và xuất khẩu gạo, cà phê, tiêu ... và dồi dào về trái cây, cây công nghiệp, thủy hải sản. Việc xây dựng thương hiệu cho

nông sản đã đạt được những kết quả nhất định trong những năm gần đây, đặc biệt từ khi Việt Nam hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Hiện nay, đã có một số nông sản phẩm, thủy sản, nhiều loại trái cây, những sản phẩm thủ công mỹ nghệ xây dựng được thương hiệu như: Vè trái cây có Nhãn xuồng cơm vàng, Vải thiều Thanh hà, Sa pô Mặc bắc, Vú sữa Lò rèn, Xoài cát Hòa lộc, Xoài cát Chu, Thanh long Bình Thuận, Bưởi Năm roi, Bưởi Da xanh, Nhãn lồng Phố Hiến, Sầu Riêng Ri6, Quýt Đường Trà Vinh, Chôm Chôm Chợ Lách (Bến tre), Kẹo Dừa Bến Tre... Thủy hải sản có tôm sú, tôm càng xanh, Cá Tra, Cá Ngừ Đại dương, Nước Mắm Phú quốc, Nước Mắm Phan Thiết... Gạo cũng được nhiều doanh nghiệp xây dựng trên 20 nhãn hiệu như: Nàng thơm Chợ Đào (Long An), gạo Tám Hải Hậu, gạo thơm Lộc trời, Hạt ngọc trời, gạo Ngọc Đồng của doanh nghiệp Gentraco, Hương Lúa của Công ty ITA Rice, gạo Hoa Sữa của Công ty Viễn Phú, Khoai lang Bình Tân (Vĩnh Long)... Tuy nhiên, các sản phẩm này cũng chưa có một thương hiệu đặc trưng mà chỉ tồn tại dưới dạng nhãn hiệu địa lý với số lượng còn hạn chế...

Theo ông Lê Văn Bảnh – Cục trưởng Cục chế biến nông lâm thủy sản và nghề muối (Bộ NN&PTNT) cho biết, các mặt hàng nông sản chủ lực của VN xuất khẩu trên 1 tỉ USD/năm trong thời gian qua như: gạo, cà phê, hạt điều, chè, hồ tiêu, cao su, trái cây, sắn, sản phẩm từ gỗ, thủy sản... là những mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của VN, đứng top đầu thế giới. Tuy nhiên, các mặt hàng này vẫn chưa có thương hiệu. Mặc dù chất lượng gạo, trái cây của VN không thua kém gì hàng của Thái Lan, Ấn Độ, Đài Loan... nhưng giá trị hàng nông sản lại thấp hơn.

Còn nhiều nhà sản xuất, doanh nghiệp, tổ chức và địa phương chưa quan tâm tới bảo hộ sở hữu trí tuệ cho nông sản và rất ít nhãn hiệu sản phẩm nông sản Việt Nam đạt được uy tín ở tầm quốc tế. Theo kết quả điều tra của các cơ quan chức năng cho thấy có tới 90% lượng nông sản Việt Nam xuất khẩu dưới nhãn hiệu của nước ngoài, mới khoảng 50 chỉ dẫn địa lý và 140 nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể được đăng ký xác lập, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chỉ một số ít trong đó được đăng ký bảo hộ ở nước ngoài. Hiện nay, hơn 80% nông sản của chúng ta chưa có thương hiệu, 9/11 tổng công ty thuộc Bộ NN&PTNT đăng ký thương hiệu cho 107 mặt hàng. Tuy nhiên, chỉ có ba thương hiệu được công nhận và bảo hộ ở nước ngoài. Chỉ 15/58

hội viên hiệp hội trái cây Việt Nam đã đăng kí bảo hộ thương hiệu trong nước. Trong 900 sản phẩm gần 700 địa danh mới chỉ có 48 chỉ dẫn địa lý... Không ít hàng Việt vừa đặt chân sang thị trường các nước đã bị các nhà nhập khẩu đóng bao bì rồi gắn nhãn mác thương hiệu doanh nghiệp (DN) nước ngoài. Có đến 90% lượng nông sản VN xuất khẩu dưới nhãn hiệu của nước ngoài; chỉ có khoảng 140 nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chỉ một số ít trong đó được đăng ký bảo hộ ở nước ngoài (Nước mắm PHÚ QUỐC, Vú sữa Lò Rèn VĨNH KIM, Cà phê BUÔN MÊ THUỘT, Nước Mắm PHAN THIẾT, Thanh Long BÌNH THUẬN...). Vì vậy, một số nhãn hiệu đặc sản Việt Nam bị lạm dụng hoặc chiếm đoạt ở nước ngoài (Nước mắm PHÚ QUỐC, cà phê BUÔN MÊ THUỘT, cà phê TRUNG NGUYÊN...). Một số trong đó phải mất nhiều thời gian và chi phí mới đòi lại được.

Thương hiệu cho các đặc sản Việt Nam hiện nay được xây dựng dựa trên các hình thức sau:

a. Nhãn hiệu tập thể



Hình 2.1: Một số nhãn hiệu tập thể tiêu biểu

b. Nhãn hiệu chứng nhận



Hình 2.2: Một số nhãn hiệu chứng nhận tiêu biểu

c. Chỉ dẫn địa lý

Bằng hình thức bảo hộ này, nhiều nhà sản xuất/kinh doanh một loại đặc sản trong một khu vực địa lý xác định có thể cùng nhau xin phép Nhà nước đăng ký một chỉ dẫn địa lý để cùng sử dụng chung nhằm bảo vệ uy tín của đặc sản qua việc đảm bảo chất lượng đặc thù và nguồn gốc của đặc sản. Đây là hình thức được sử dụng phổ biến hiện nay. Trong mỗi loại sản phẩm này đều có loại có danh tiếng gắn liền với địa danh như: cam Vinh; gạo Hải Hậu, Điện Biên; Một bụi đỗ Hồng Dân; khoai Lê Bò; nước mắm Vạn Phần, Phú Quốc, Phan Thiết; quế Trà My; hoa Đà Lạt; hoa đào Nhật Tân; hồng ngâm Bắc Kạn; vải thiều Thanh Hà, Lục Ngạn; nhãn lồng Hưng Yên; xoài cát Hoài Lộc; xoài Yên Châu; thanh long Bình Thuận; mía Kim Tân; dứa Bến Tre; hoa hồi Lạng Sơn; sâm Ngọc Linh (núi Ngọc Linh); cà phê Buôn Ma Thuột, Đức Lập, Khe Sanh; chè Thái Nguyên, Mộc Châu, Blao; thuốc lá Vĩnh Bảo, Tiên Lãng; ca cao Bình Phước; điều Bình Phước, Đắk Lắk; tiêu Quảng Trị, Chư Sê, Phú Quốc...

2.2 Hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản Việt nam hiện nay

2.2.1 Hoạt động quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước

2.2.1.1 Xây dựng chiến lược Marketing online cho đặc sản Việt

Ở cấp Trung ương, hiện nay, Chính phủ đã xây dựng quy hoạch phát triển ngành nông nghiệp tới năm 2020 và tầm nhìn tới năm 2030. Tuy nhiên, trong nội dung quy hoạch chưa đề cập tới hoạt động marketing cho các nông sản, đặc sản Việt. Ở cấp này, phần việc xây dựng các kế hoạch, chương trình marketing online do Bộ Công thương, Cục Xúc tiến thương mại triển khai. Tuy nhiên, hiện tại vẫn chưa có một chiến lược marketing online chính thức nào của các mặt hàng của Việt Nam. Còn ở Bộ Nông nghiệp, gần đây có thành lập Cục Chế biến và thị trường nông sản. Trong cơ cấu của Cục cũng có chức năng, nhiệm vụ thực hiện các hoạt động truyền thông, marketing cho mặt hàng nông sản Việt. Tuy nhiên, Cục cũng chưa xây dựng chiến lược marketing online cụ thể cho các mặt hàng này.

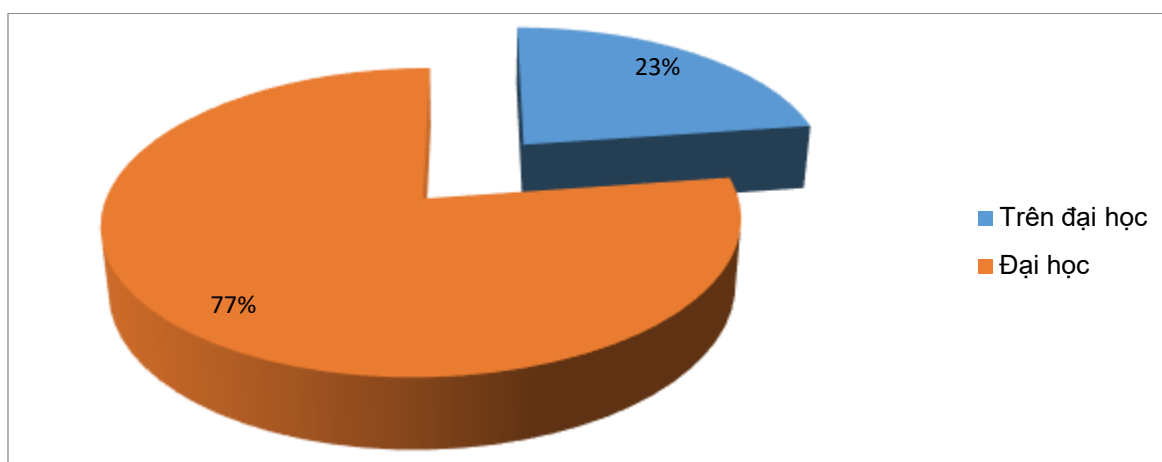
Ở cấp địa phương, Trung tâm xúc tiến thương mại và các sở nông nghiệp và phát triển nông thôn ở một số tỉnh thành đã chú trọng tới công tác lập kế hoạch, quy hoạch marketing đối với các đặc sản của địa phương. Trong vòng 4 năm qua, đã có 5/64 địa phương thực hiện xây dựng chiến lược xúc tiến thương mại, xây dựng và quảng bá thương hiệu cho đặc sản vùng miền như Phú Quốc, Hà Nội,... Mặc dù vậy, quy hoạch, chiến lược mà các địa phương xây dựng chưa đề xuất mục tiêu cụ thể cũng như lộ trình, các bước thực hiện để đạt được mục tiêu đó.

2.2.1.2 Tổ chức thực hiện công tác marketing online đối với đặc sản Việt

a. Thứ nhất; tổ chức bộ máy quản lý và nhân sự

Chịu trách nhiệm chính trong tổ chức công tác marketing online đối với đặc sản Việt là Bộ Công thương, cụ thể là Cục Xúc tiến thương mại của Bộ. Ngoài ra, công tác truyền thông, xây dựng thương hiệu nói chung cho các đặc sản của ngành nông nghiệp còn được Bộ NN&PTNT quan tâm phối hợp triển khai.

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu trình độ nhân sự Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu – Bộ Công thương



(Nguồn: Báo cáo nhân sự của Cục xúc tiến thương mại – Bộ công thương)

Cục xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương hiện tại có 9 phòng ban và 6 đơn vị sự nghiệp. Trong đó, Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu là bộ phận trực tiếp thực hiện công tác marketing online đối với đặc sản Việt. Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu hiện nay có 22 cán bộ, nhân viên với 1 trưởng phòng, 1 phó phòng và 20 cán bộ.

Nhìn chung, trình độ cán bộ nhân viên của Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu – Bộ Công thương tương đối cao, toàn bộ nhân viên đều có trình độ đào tạo đại học và trên đại học. Tuy nhiên, lực lượng nhân sự của Phòng còn mỏng, chưa đáp ứng được yêu cầu công việc, bởi Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu chịu trách nhiệm truyền thông và phát triển thương hiệu cho mọi sản phẩm từ nông nghiệp, công nghiệp – dịch vụ,....

Ngoài ra, Cục xúc tiến thương mại còn có Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại, chịu trách nhiệm ứng dụng công nghệ thông tin trong xúc tiến thương mại của Bộ công Thương. Marketing online phụ thuộc lớn vào nền tảng công nghệ thông tin nên có thể nói đây là đơn vị đặc lực triển khai các hoạt động Marketing online cho toàn ngành. Hiện tại, Trung tâm này đang có chức năng, nhiệm vụ cụ thể sau:

– Xây dựng, phát triển hạ tầng hệ thống CNTT hỗ trợ quản lý Nhà nước, kết nối thông tin, xúc tiến thương mại quốc gia; liên kết 63 tỉnh thành và hỗ trợ công tác nghiên cứu thị trường.

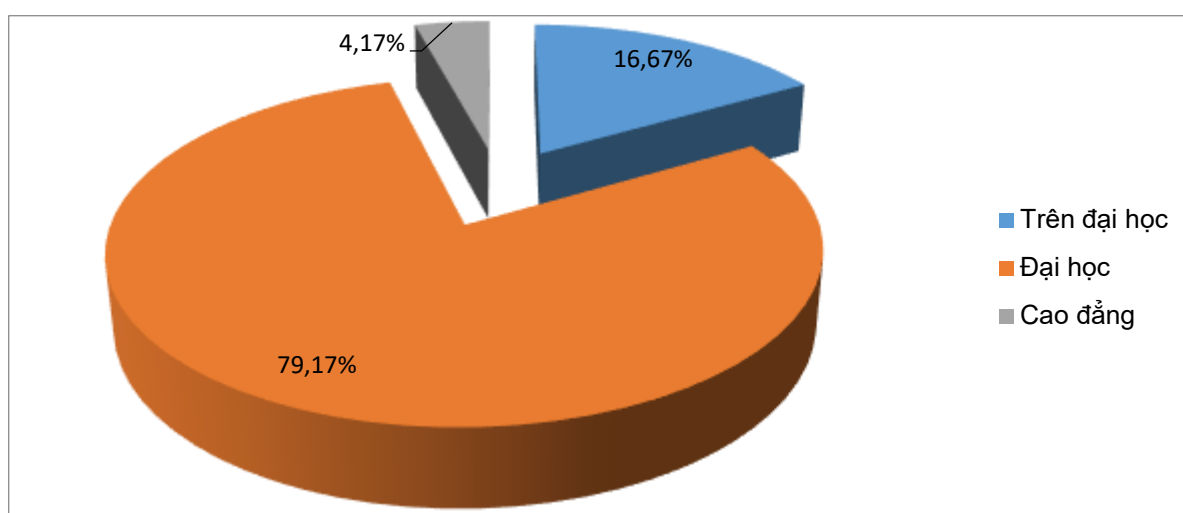
– Phối hợp triển khai các loại hình thương mại điện tử, ứng dụng CNTT, hỗ trợ doanh nghiệp...

– Tiếp nhận, chuyển giao công nghệ; tổ chức đào tạo, tập huấn về TMĐT và CNTT

– Đầu mối vận hành và phát triển cổng xúc tiến xuất khẩu Buyvietnam.com.vn; đầu mối hợp tác quốc tế về TMĐT và CNTT.

Hiện tại, Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại có 72 cán bộ, công nhân viên. Trong số đó, chỉ có 4,17% cán bộ có trình độ đào tạo cao đẳng, chủ yếu làm công tác hành chính, gián tiếp. Còn lại, Trung tâm có tới 16,67% cán bộ có trình độ đào tạo trên đại học và hơn 79% cán bộ được đào tạo trình độ đại học đúng chuyên ngành.

Biểu đồ 2.2: Cơ cấu trình độ nhân sự Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại



(Nguồn: Báo cáo tổng kết - Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại)

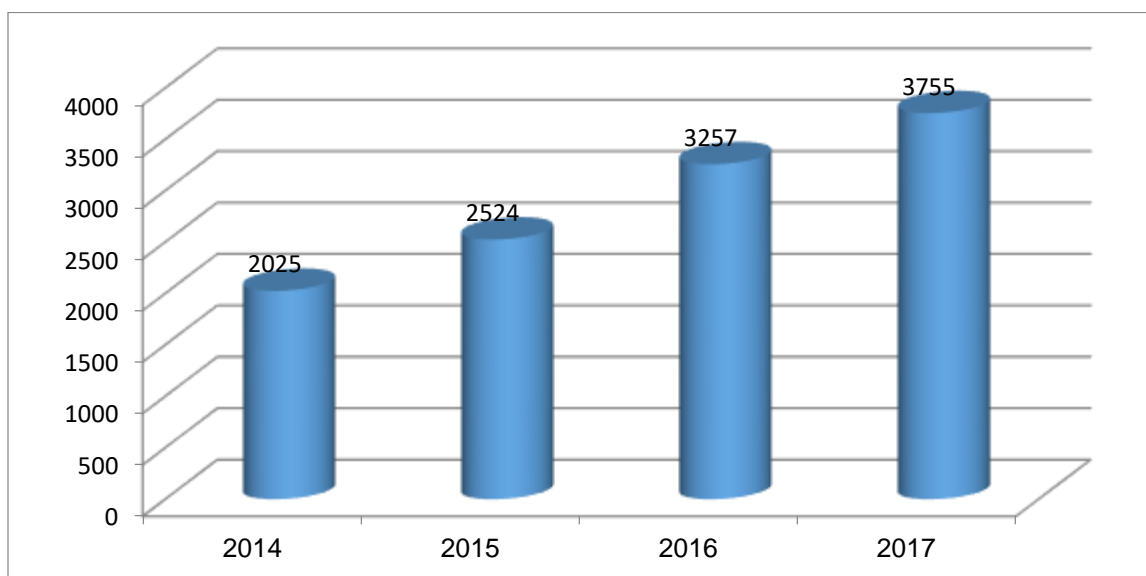
Ở cấp địa phương, Trung tâm xúc tiến thương mại thuộc Sở Công thương các tỉnh, thành phố chịu trách nhiệm tổ chức triển khai các hoạt động marketing online cho đặc sản của từng vùng miền. Tuy nhiên, số lượng nhân sự cũng như trình độ nhân sự ở các địa phương có sự chênh lệch lớn nên kết quả triển khai marketing online cho đặc sản của từng vùng miền có sự khác biệt. Một số địa phương triển khai khá mạnh mẽ hoạt động marketing online cho đặc sản của mình như Phú Quốc, Đà Nẵng,... nhưng hầu như các địa phương khác chưa triển khai các hoạt động này một cách sâu rộng.

b. Phối hợp các yếu tố để triển khai marketing online cho đặc sản Việt.

- Nguồn lực tài chính: nguồn lực tài chính phụ thuộc lớn vào sự phân cấp của NSNN từ Bộ công thương cho Cục xúc tiến thương mại hàng năm. Tuy nhiên, ngân sách dành cho hoạt động marketing online đặc sản Việt các năm qua còn hạn chế nên ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng triển khai các hoạt động này.

Biểu đồ 2.3: Kinh phí NSNN phân bổ cho hoạt động của Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại

Đvt: triệu đồng

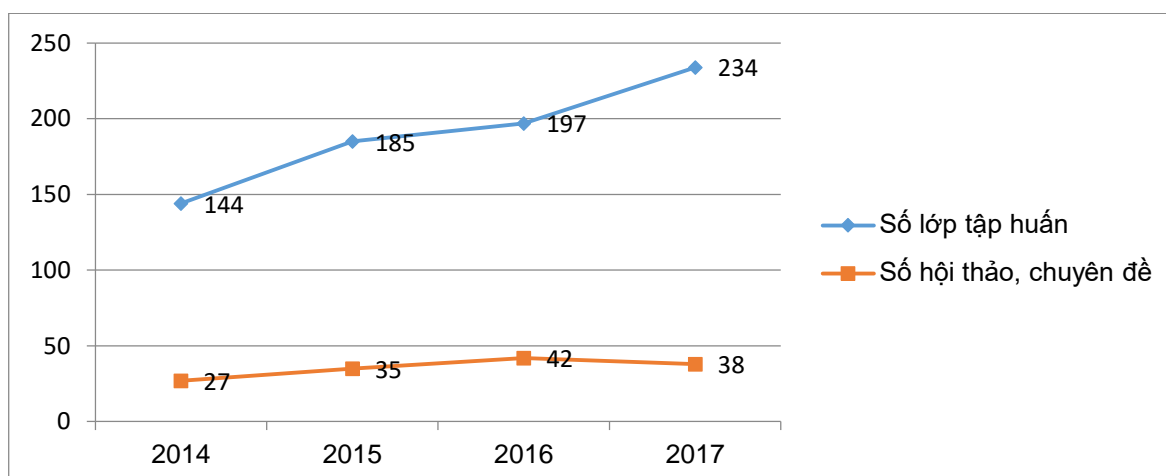


(Nguồn: Báo cáo tổng kết - Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại)

Đối với công tác tập huấn, nâng cao chất lượng nhân lực cho các Sở, ban ngành, doanh nghiệp trong nước về marketing online.

Để đào tạo, nâng cao chất lượng>NNL của các cấp, ban ngành, các doanh nghiệp trong xây dựng, thực hiện công tác marketing online cho đặc sản Việt Nam, hàng năm, Bộ Công thương thường tổ chức nhiều lớp tập huấn về truyền thông, xây dựng thương hiệu đặc sản, nông sản nói chung, tổ chức các hội thảo, chuyên đề liên quan tới truyền thông thương hiệu nông sản, đặc sản của Việt Nam.

Biểu đồ 2.4: Tổ chức tập huấn và hội thảo chuyên đề liên quan tới xây dựng thương hiệu cho đặc sản Việt



(Nguồn: Báo cáo tổng kết – Cục xúc tiến thương mại)

- Nguồn lực công nghệ:

Về phần cứng, Bộ Công Thương đã đầu tư mua 3 máy chủ đời mới nhất thuộc hãng IBM, có tổng trị giá lên tới hơn 1 triệu đô la. 3 máy chủ này có khả năng đảm bảo việc lưu trữ lượng cơ sở dữ liệu rất lớn khi thực hiện triển khai các hoạt động của ngành. Ngoài ra, máy chủ được đặt tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Toàn bộ dữ liệu của cả ngành sẽ tập trung tại 2 đầu mối này. Các đơn vị khi tham gia vận hành hệ thống sẽ thông qua kết nối đến cơ sở dữ liệu đặt tại 2 địa điểm trên. Dữ liệu sẽ tập trung vào 2 trung tâm dữ liệu (DataCenter). Việc xây dựng mô hình có hai trung tâm dữ liệu đảm bảo tính thống nhất, phục vụ việc khai thác thông tin, truy vấn dữ liệu của các đơn vị cấp trên được nhanh chóng tiện lợi và tức thời.

Về hệ thống mạng, đường truyền dẫn, kết nối hệ thống không bị gián đoạn, Bộ công thương đã sử dụng những gói đường truyền cáp quang của nhà cung cấp Tập đoàn viễn thông quân đội (Viettel). Việc thiết lập và đưa vào vận hành hệ thống mạng WAN kết nối Bộ với các đơn vị trực thuộc.

Về hệ thống máy tính cá nhân sử dụng, Bộ công thương đã thực hiện cung cấp cho nhân sự tham gia trực tiếp, mỗi người một máy tính cá nhân có hệ điều hành tối thiểu Intel core i3 trở lên, để đảm bảo công tác thực hiện được nhanh chóng.

- Các công cụ thực hiện: Các công cụ truyền thông, marketing online cho đặc sản Việt Nam hiện nay mà cơ quan quản lý nhà nước sử dụng chủ yếu là thông qua website.

Hiện tại, Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại đã xây dựng và quản lý website Sàn giao dịch BADASA. Với mong muốn trở thành cầu nối giữa nhà cung cấp các đặc sản vùng miền của 63 tỉnh, thành phố đến người tiêu dùng trên cả nước. Sàn Thương mại điện tử BADASA cung cấp khoảng 20.000 sản phẩm đặc sản các loại, kể cả thực phẩm thảo dược bổ dưỡng; thực phẩm chế biến đồ uống; đồ thủ công mỹ nghệ, quà tặng và các ngành hàng khác... Nguồn sản phẩm, hàng hóa của BADASA được cung cấp từ 5.000 nhà cung cấp sản phẩm gồm các doanh nghiệp lớn, các tổ chức, cơ sở sản xuất, hộ gia đình được cơ quan chức năng chứng nhận đạt tiêu chuẩn, quy định về nguồn gốc xuất xứ, chất lượng, thương hiệu. Điển hình như: chè Thái Nguyên, gạo Sến Cù Yên Bái, miến dong Na Rì - Bắc Kạn, cơm Cháy Ninh Bình, cá cơm chiên Bình Định, cao Chè Vàng Quảng Trị, tinh dầu Tràm nguyên chất nổi tiếng của Huế; cà phê Đắk Lắk, muối ớt Tây Ninh... Tuy nhiên, đây mới chỉ là một sàn thương mại điện tử về bán đặc sản các vùng miền cho khách hàng nội địa là chủ yếu. Các thông tin cụ thể về mỗi đặc sản chưa cụ thể, chi tiết.

Trong khi đó, hiện tại chưa có địa phương nào xây dựng địa chỉ website chính thức về đặc sản của địa phương, thậm chí chưa có mục giới thiệu đặc sản địa phương trên cổng thông tin điện tử của địa phương mình.

Ngoài việc xây dựng website riêng hoặc chuyên mục trên trang web có liên quan, Bộ Công thương và các địa phương khá chú trọng thực hiện công tác quảng bá trên website thông qua các bài báo, bài đăng trên website để quảng bá các thương hiệu đặc sản cho địa phương mình.

2.2.1.3 Giám sát và đánh giá công tác quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam

Nhìn chung, các cơ quan quản lý nhà nước còn chưa chú trọng tới công tác giám sát và đánh giá công tác quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam. Công tác đánh giá này được thực hiện chung chung thông qua đánh giá kết quả hoạt động ngành nông nghiệp, đánh giá thông qua báo cáo tổng kết hoạt động của Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại hay của Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu, các Trung tâm xúc tiến thương mại của các địa phương,... Tuy nhiên, nội dung công tác đánh giá chưa cụ

thể nên không thực sự có ý nghĩa thực tiễn nhiều.

2.2.2 Hoạt động quản lý Marketing online của các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản Việt

Để đánh giá tổng quan về hoạt động quản lý Marketing online của các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản Việt, tác giả đã tiến hành phát phiếu khảo sát đến 55 doanh nghiệp kinh doanh ngành này ở trên địa bàn một số tỉnh (Hà Nội, Bắc Giang, Hưng Yên, Hòa Bình, Đà Nẵng,...). Dựa trên danh sách các doanh nghiệp kinh doanh ngành đặc sản Việt, đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu trong dữ liệu data của Cục xúc tiến thương mại – Bộ Công Thương, tác giả lựa chọn ngẫu nhiên 55 doanh nghiệp để khảo sát.

Cách thức khảo sát là tiến hành khảo sát bằng bảng câu hỏi được thiết kế sẵn, Bảng câu hỏi được thiết kế theo các nội dung của quản lý Marketing online.

Đánh giá mức độ phản ứng (động thái) của doanh nghiệp: chọn 1: phản ứng yếu; chọn 2: phản ứng trung bình; chọn 3: phản ứng khá; chọn 4: phản ứng tốt; chọn 5: phản ứng rất tốt.

Triển khai thu thập số liệu, trên cơ sở danh sách các ứng viên đã xác định từ trước, tác giả đã xác định thu thập dữ liệu như sau:

Bước 1: tiến hành gửi thư điện tử cho các đối tượng khảo sát nói rõ các yêu cầu điều tra và nội dung kèm theo cho việc trả lời các câu hỏi. Ngoài ra đề cương nghiên cứu giới thiệu về đề tài cũng được đính kèm theo bảng câu hỏi để phục vụ cho những người có yêu cầu hiểu rõ hơn về đề tài cũng như các khái niệm được sử dụng trong bảng câu hỏi. Thời gian gửi thư khảo sát từ 1/5/2018 đến ngày 5/6/2018.

Bước 2: Gọi điện thông báo cho các đối tượng khảo sát biết về việc đã gửi thư yêu cầu điều tra và xin phép, đề nghị các đối tượng phỏng vấn hợp tác trả lời. Việc gọi điện này nhằm hạn chế thời gian chậm trễ trả lời thư điện tử, cũng như thúc đẩy các đối tượng tham gia phỏng vấn nhanh chóng trả lời các câu hỏi.

Bước 3: Tiếp nhận các kết quả trả lời qua thư điện tử. Thời gian tiếp nhận từ ngày 10/6/2018 đến ngày 20/6/2018.

Bước 4: Tiến hành gặp trực tiếp một số đối tượng phỏng vấn nếu như các câu trả lời của họ chưa đủ hoặc rõ nghĩa, hơn nữa trong một số trường hợp có một số đối

tượng phòng vẫn không có thói quen check email thường xuyên, do vậy việc gặp trực tiếp sẽ giúp tác giả thu thập được câu trả lời của họ. Thời gian tiến hành gặp gỡ từ ngày 20/6 đến ngày 25/6/2018.

Về xử lý dữ liệu thu thập được: Các thông tin được tổng hợp được từ các nguồn trên, được phân tích, chọn lọc các thông tin quan trọng; với các thông tin bằng con số thống kê sẽ được xử lý theo nguyên tắc phân tích thống kê. Kết luận được đưa ra dựa trên các phân tích, đánh giá đúng đắn các dữ liệu thu được.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm Excel. Sau thời gian khảo sát, tác giả thu về 50 phiếu khảo sát/55 phiếu phát ra ban đầu.

2.2.2.1 Xây dựng chiến lược, kế hoạch Marketing online

Khảo sát về công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing online của các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản Việt được thể hiện trên bảng 2.1.

Kết quả khảo sát về công tác xây dựng chiến lược, kế hoạch Marketing online của các doanh nghiệp chưa cao. Mặc dù các doanh nghiệp này đều có hoạch định mục tiêu và kế hoạch hoạt động quản lý Marketing online nhưng chất lượng công tác hoạch định không cao. Có tới 12 doanh nghiệp lựa chọn đánh giá công tác này không tốt, 25 doanh nghiệp đánh giá ở mức bình thường, chỉ có 13 doanh nghiệp (26%) doanh nghiệp đánh giá ở mức tốt. Nguyên nhân là do, hầu hết các doanh nghiệp tuy có hoạch định mục tiêu và chiến lược marketing online nhưng chủ yếu nội dung này không được xây dựng chi tiết mà lồng ghép một phần nội dung trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp hoặc kế hoạch hoạt động của bộ phận marketing hoặc bộ phận kinh doanh.

Trong kế hoạch xây dựng, chỉ có 8 doanh nghiệp (16%) đánh giá về việc xác định khách hàng mục tiêu mà hoạt động marketing online tương đối tốt. Có tới 10 doanh nghiệp (chiếm 20%) doanh nghiệp lựa chọn mức không tốt và 64% doanh nghiệp lựa chọn ở mức bình thường. Thực tế khi xây dựng chiến lược marketing nói chung và marketing online nói riêng thì việc xác định khách hàng mục tiêu là rất quan trọng để giúp các doanh nghiệp lựa chọn công cụ marketing phù hợp.

Do công tác lập kế hoạch marketing online của các doanh nghiệp chưa được chú trọng nên trong kế hoạch định hầu hết các doanh nghiệp chưa nêu rõ biện pháp,

công cụ Marketing online cần thực hiện. Do đó, có tới 12 doanh nghiệp (24%) lựa chọn mức đánh giá rất không tốt và 18 doanh nghiệp (36%) lựa chọn mức phản ứng không tốt, chỉ có 2 DN lựa chọn mức độ bình thường.

Bảng 2.1: Kết quả khảo sát các doanh nghiệp trong ngành về xây dựng chiến lược, kế hoạch Marketing online

Chỉ tiêu	Rất không tốt		Không tốt		Bình thường		Tốt		Rất tốt	
	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%
1. Doanh nghiệp có hoạch định mục tiêu và kế hoạch hoạt động quản lý Marketing online	0	0,0	12	24,0	25	50,0	13	26,0	0	0,0
2. Kế hoạch xác định rõ khách hàng mục tiêu của hoạt động marketing online	0	0,0	10	20,0	32	64,0	8	16,0	0	0,0
3. Kế hoạch định rõ biện pháp, công cụ Marketing online cần thực hiện	12	24,0	18	36,0	18	36,0	2	4,0	0	0,0
4. Hoạch định đầy đủ các điều kiện, nguồn lực để thực hiện được mục tiêu	13	26,0	19	38,0	17	34,0	1	2,0		0,0
5. Doanh nghiệp ban hành đầy đủ các quy trình, quy định liên quan tới marketing online	15	30,0	18	36,0	17	34,0	0	0,0		0,0

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bên cạnh đó, việc hoạch định các điều kiện, nguồn lực để thực hiện được mục tiêu hoạt động marketing online đã đặt ra cũng chưa được thực hiện. Chính vì vậy, có tới 13 doanh nghiệp (26%) lựa chọn mức độ phản ứng rất không tốt; 19 doanh nghiệp (38%) lựa chọn mức độ không tốt; chỉ có 17 doanh nghiệp lựa chọn mức độ phản ứng của doanh nghiệp ở mức bình thường.

Hiện tại, các doanh nghiệp hầu hết cũng chưa ban hành đầy đủ các quy trình, quy định liên quan tới marketing online đối với các sản phẩm kinh doanh. Do vậy, cũng có tới 15 doanh nghiệp (30%) lựa chọn mức độ phản ứng rất không tốt và 18 doanh nghiệp (36%) lựa chọn mức phản ứng không tốt.

2.2.2.2 Tổ chức thực hiện kế hoạch marketing online

Kết quả khảo sát về tổ chức thực hiện kế hoạch marketing online của các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng đặc sản Việt:

(i) Tổ chức bộ máy quản lý và nhân sự:

Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành này hiện nay chưa tổ chức chuyên biệt bộ phận marketing online. Do đó, đánh giá về tổ chức bộ máy quản lý marketing online của các doanh nghiệp còn thấp. Có tới 5 doanh nghiệp (10%) lựa chọn mức độ phản ứng của mình là rất không tốt; 20 doanh nghiệp (40%) lựa chọn mức độ phản ứng không tốt; chỉ có 21 doanh nghiệp (41%) lựa chọn mức phản ứng bình thường và 4 doanh nghiệp lựa chọn mức phản ứng tốt. Trên thực tế, hiện nay, các doanh nghiệp chưa thực sự chú trọng hoạt động marketing nói chung và hoạt động marketing online nói riêng. Một số hoạt động marketing online do bộ phận chăm sóc khách hàng thực hiện ngoại trừ một số doanh nghiệp có quy mô lớn. Hầu hết các DN trong ngành chưa tổ chức phòng marketing chuyên biệt. Công tác marketing nói chung thường do phòng kinh doanh thực hiện.

Bảng 2.2: Kết quả khảo sát các doanh nghiệp trong ngành về tổ chức thực hiện kế hoạch marketing online

Chỉ tiêu	Rất không tốt		Không tốt		Bình thường		Tốt		Rất tốt	
	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%
1. Doanh nghiệp tổ chức bộ máy chuyên môn hóa về công tác marketing online	5	10%	20	40%	21	42%	4	8%	0	0%
2. Doanh nghiệp có sự phân công nhiệm vụ cụ thể cho các cá nhân trong thực hiện marketing online	1	2%	14	28%	32	64%	3	6%	0	0%
3. Nhân viên marketing online của doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu công việc	8	16%	12	24%	28	56%	2	4%	0	0%
4. Doanh nghiệp bố trí nguồn tài chính đảm bảo cho hoạt động marketing online	0	0%	12	24%	20	40%	17	34%	1	2%
5. Áp dụng công nghệ thông tin hiện đại cho hoạt động marketing online	0	0%	0	0%	35	70%	15	30%	0	0%
6. Hiểu biết và tận dụng được các chính sách hỗ trợ của Nhà nước và hoạt động của các cơ quan nhà nước, hiệp hội trong triển khai marketing online	18	36%	23	46%	9	18%	0	0%	0	0%
7. Công cụ marketing online được sử dụng đa dạng, linh hoạt	15	30%	21	42%	14	28%	0	0%	0	0%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

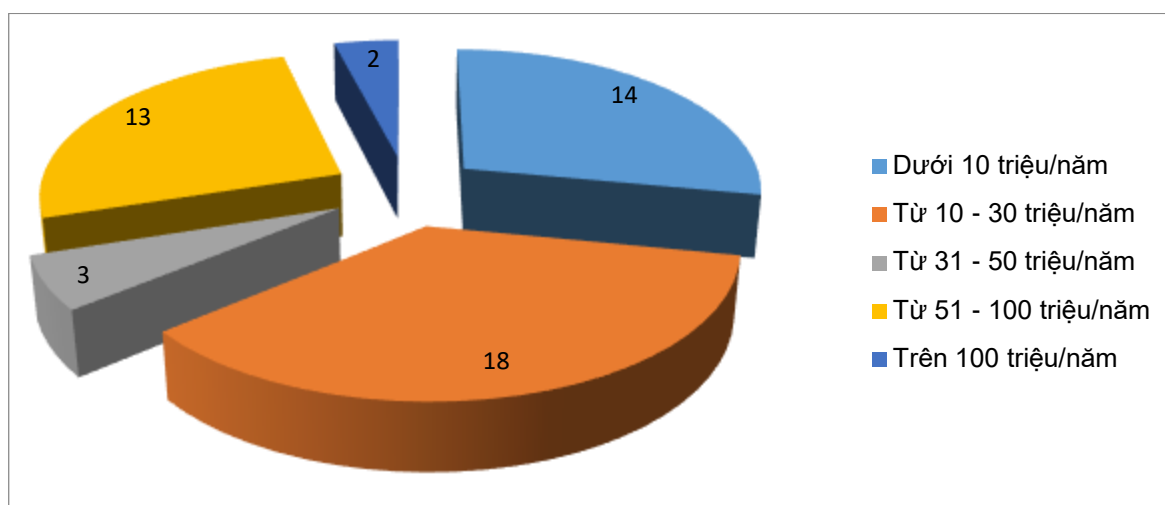
Do chưa tổ chức bộ phận marketing chuyên biệt nên sự phân công nhiệm vụ cho các nhân viên trong thực hiện hoạt động marketing online chưa rõ ràng. Một số công cụ như email hay sms lại do bộ phận chăm sóc khách hàng thực hiện. Chính vì vậy, đánh giá về phân công nhiệm vụ cụ thể cho các cá nhân trong thực hiện marketing online của các DN chưa thực sự cao. Có tới 1 doanh nghiệp lựa chọn mức độ phản ứng rất không tốt; 12 doanh nghiệp (24%) lựa chọn mức độ phản ứng không tốt; 20 doanh nghiệp (40%) lựa chọn mức độ phản ứng bình thường.

Đánh giá về nhân viên marketing online của các doanh nghiệp nhìn chung cũng chưa khả quan. Hầu như các DN chưa bố trí cụ thể nhân viên đảm nhận hoạt động marketing online nên số lượng nhân viên đảm nhận công tác marketing online nhìn chung chưa đáp ứng được yêu cầu về số lượng cũng như chất lượng. Có tới 8 doanh nghiệp (16%) lựa chọn mức độ đáp ứng ở mức rất không tốt; 12 doanh nghiệp (24%) lựa chọn mức độ đáp ứng ở mức không tốt và hầu hết số doanh nghiệp còn lại (56%) lựa chọn mức độ đáp ứng bình thường.

(ii) Phối hợp các nguồn lực để tổ chức thực hiện

Hằng năm, các doanh nghiệp đều bố trí nguồn tài chính cho hoạt động marketing online bởi hiện nay marketing online trở thành một trong những xu hướng quan trọng của thời đại công nghệ số. Tuy nhiên, mức độ đáp ứng nguồn tài chính cho hoạt động này không nhiều. Chủ yếu các doanh nghiệp có mức kinh phí dưới 10 triệu đồng/năm (14 doanh nghiệp) và từ 10 đến 30 triệu đồng/năm (18 doanh nghiệp). Số doanh nghiệp đầu tư kinh phí lớn (trên 100 triệu/năm) cho công tác marketing online không nhiều (2/50 doanh nghiệp khảo sát). Như vậy, một số doanh nghiệp lớn, có uy tín trên thị trường, quy mô kinh doanh lớn thì có mức phân bổ nguồn lực tài chính cho hoạt động marketing online khá đáng kể, trong khi hầu hết các doanh nghiệp còn lại có quy mô vừa và nhỏ chưa mấy coi trọng công tác này nên kinh phí phân bổ hằng năm còn thấp. Do vậy, có tới 12 doanh nghiệp (24%) lựa chọn mức độ phản ứng của doanh nghiệp đối với tiêu thức này ở mức không tốt; 20 doanh nghiệp (40%) lựa chọn mức bình thường. Tuy nhiên cũng có 18 doanh nghiệp lựa chọn mức tốt và rất tốt.

Biểu đồ 2.5: Nguồn kinh phí phân bổ cho công tác marketing online của các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản Việt



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Trong thời đại công nghệ số phát triển nhanh chóng, kỷ nguyên 4.0 là thuật ngữ được báo chí liên tục nhắc tới thì các doanh nghiệp, ngay cả các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ cũng nhanh chóng bắt kịp xu hướng công nghệ internet toàn cầu. Tất cả các doanh nghiệp khảo sát đều trang bị máy tính cho cán bộ, nhân viên phụ trách công tác marketing. Bên cạnh đó, khu vực văn phòng đều có đường truyền mạng cáp quang internet với đường truyền ổn định. Điện thoại thông minh cũng đã trở thành vật quen thuộc không thể thiếu của mỗi người. Chính vì vậy, đánh giá của các DN về ứng dụng công nghệ trong marketing online là rất khả quan. 35 doanh nghiệp (70%) lựa chọn mức độ đáp ứng trung bình và số còn lại 30% doanh nghiệp lựa chọn mức độ đáp ứng tốt.

Trong triển khai hoạt động marketing online, các DN kinh doanh mặt hàng đặc sản của Việt Nam cũng cần tận dụng tốt các ưu đãi về chính sách của Nhà nước cũng như sự hỗ trợ của các cấp, ngành, hiệp hội,... Tuy nhiên, trên thực tế, thời gian qua các DN trong ngành đã ít khi quan tâm tìm hiểu về các cơ chế, chính sách và sự hỗ trợ từ bên ngoài đối với hoạt động marketing online của DN mình nên đánh giá về tiêu chí này ở mức thấp. Kết quả cho thấy có tới 18 doanh nghiệp (36%) lựa chọn mức đáp ứng là rất không tốt; 23 doanh nghiệp (46%) lựa chọn mức đáp ứng là không

tốt; 9 doanh nghiệp (18%) lựa chọn mức bình thường.

(iii) Công cụ sử dụng trong động marketing online

Do các DN trong ngành chưa thực sự quan tâm tới hoạt động marketing online cho các mặt hàng đặc sản Việt Nam nên nhìn chung công cụ sử dụng trong marketing online chưa đa dạng và linh hoạt. Đánh giá về tiêu chí “Công cụ marketing online được sử dụng đa dạng, linh hoạt” của các doanh nghiệp vì vậy cũng không cao. Có tới 15 doanh nghiệp (30%) lựa chọn mức phản ứng rất không tốt; 21 doanh nghiệp tương ứng với 42% lựa chọn mức đáp ứng không tốt; 14 doanh nghiệp còn lại cũng chỉ lựa chọn mức đáp ứng bình thường.

Đánh giá cụ thể về các công cụ marketing online của các doanh nghiệp trong ngành như sau:

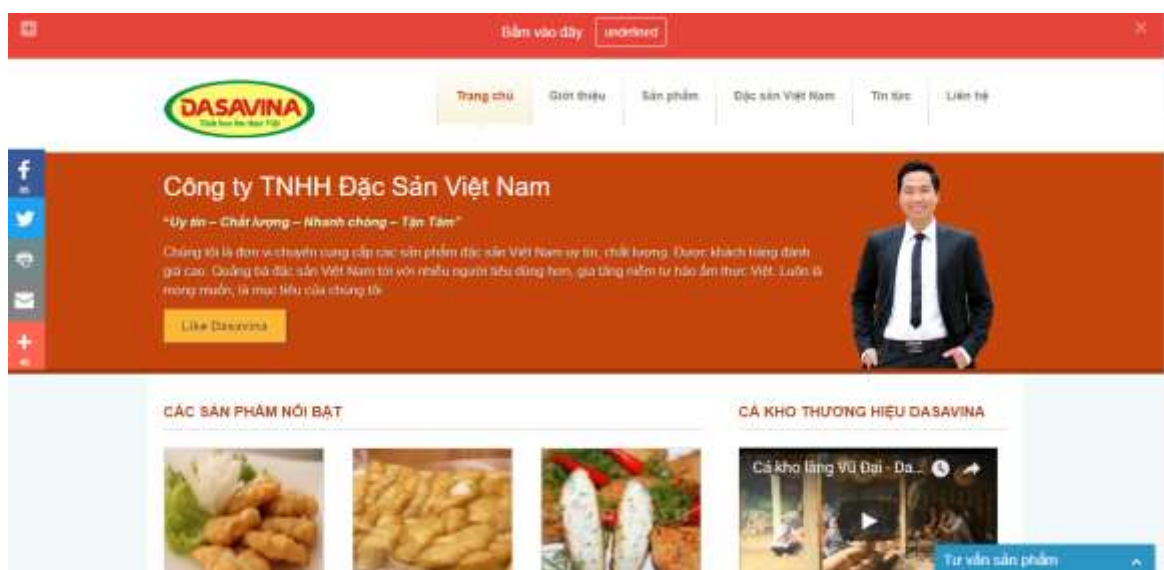
Thứ nhất; công cụ website

Công cụ website là công cụ được sử dụng phổ biến nhất trong marketing online nhưng cũng chưa được các doanh nghiệp sử dụng triệt để và rộng rãi.

Một số doanh nghiệp chuyên về thương mại các mặt hàng đặc sản của Việt Nam đã nhanh chóng xây dựng website của mình để quảng bá về hình ảnh, thương hiệu và giới thiệu các sản phẩm đặc sản mà mình kinh doanh như

Công ty TNHH Thương mại Đặc sản Việt Nam – DASAVINA. Trang web của Công ty có địa chỉ tại <http://dasavina.org/> và được xây dựng các nội dung khá phong phú. Không những trang web của Công ty giới thiệu thông tin về các sản phẩm mà còn có rất nhiều tin tức, bài viết có liên tới các đặc sản của các vùng miền. Trang web này còn tự động kết nối với các trang mạng xã hội của khách ghé thăm và có chuyên mục tương tác với nhân viên Công ty về tư vấn sản phẩm.

Hình 2.1: Hình ảnh marketing online thông qua website tiêu biểu của DASAVINA

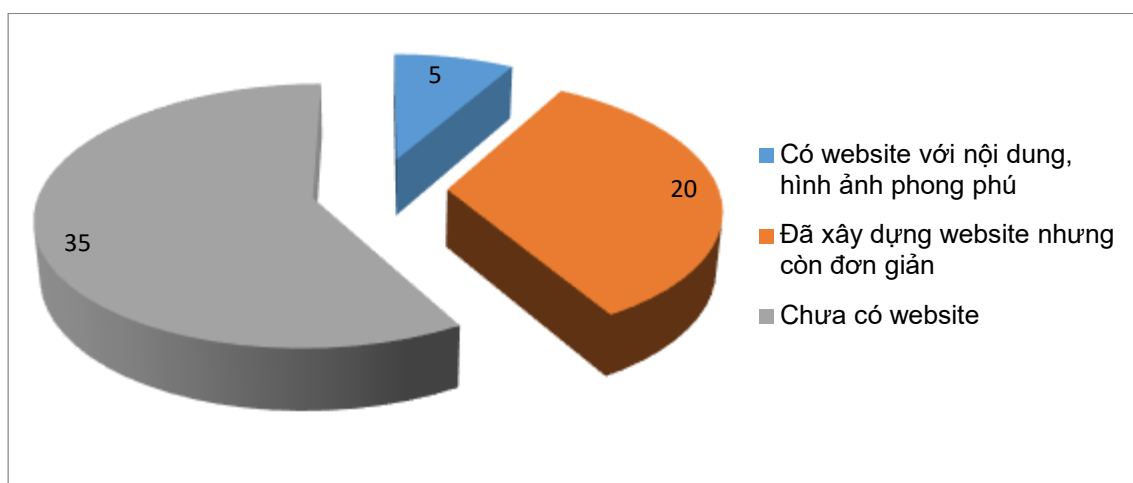


(Nguồn: <http://dasavina.org/>)

Hay một số công ty sản xuất, chế biến, thu mua các đặc sản của các địa phương đã xây dựng được thương hiệu và uy tín lâu năm cũng đã rất chú trọng tới xây dựng website chính thức của mình như Công ty chè thái nguyên; Công ty TNHH Hòa An (bánh đậu xanh Hải Dương),....

Tuy nhiên, ngoài một số doanh nghiệp đã xây dựng thương hiệu có chỗ đứng trên thị trường chú trọng tới việc xây dựng website của mình để quảng bá online thì hầu hết các doanh nghiệp còn lại chưa xây dựng trang web riêng. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, trong số 50 doanh nghiệp khảo sát khi được hỏi về website riêng của mình thì có tới 35 doanh nghiệp chưa xây dựng website, 20 doanh nghiệp đã xây dựng website nhưng chưa đầu tư về hình ảnh và bài viết cũng như các tính năng trên giao diện nên hình ảnh trang web còn đơn giản, chưa được đánh giá cao. Chỉ có 5 doanh nghiệp cho rằng tự tin về website của mình. Tuy nhiên, hầu hết các trang web này lại chỉ có ngôn ngữ tiếng Việt, chưa có thêm các ngôn ngữ khác để người tiêu dùng lựa chọn.

Biểu đồ 2.6: Kết quả khảo sát các DN ngành về xây dựng website chính thức của mình



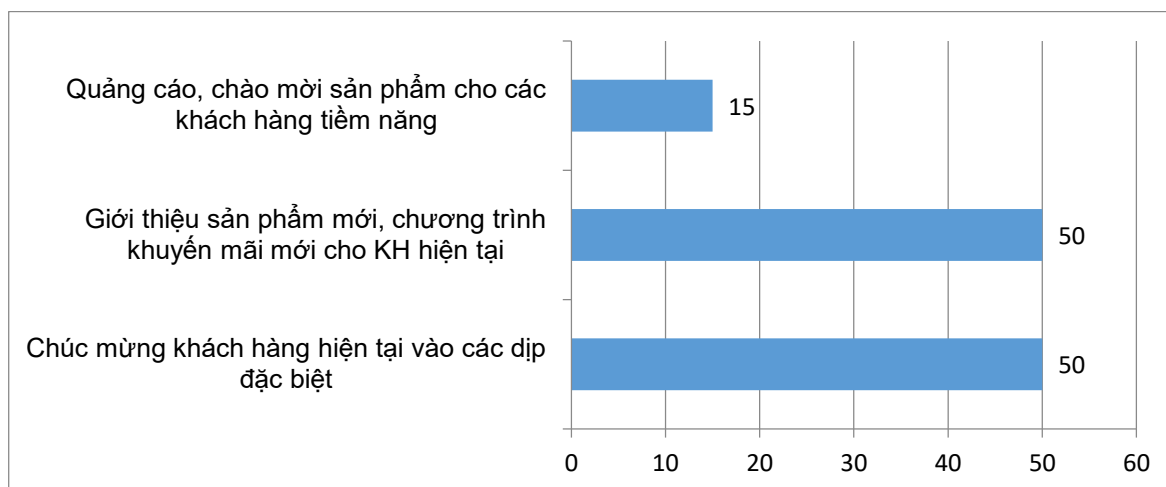
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Ngoài việc sử dụng website chính thức của doanh nghiệp mình thì gần như 100% các doanh nghiệp không sử dụng hình thức đăng các bài viết, bài giới thiệu trên các trang thông tin điện tử, báo điện tử phổ biến.

Thứ hai; email marketing

Đây là hình thức marketing online được các DN sử dụng rất phổ biến bởi tính thuận tiện, hiệu quả khá cao do tiếp cận trực tiếp với khách hàng và chi phí rẻ. Do vậy, khi được hỏi có sử dụng công cụ này không thì 100% doanh nghiệp khảo sát đều trả lời là có. Việc sử dụng email marketing của các doanh nghiệp chủ yếu là áp dụng đối với các khách hàng hiện hữu (khách hàng đã mua sản phẩm, đang giao dịch) nhằm gửi chúc mừng tới các khách hàng này nhân các dịp đặc biệt hoặc thông báo, quảng cáo cho khách hàng về các sản phẩm mới, các chương trình khuyến mãi mới. Tuy nhiên, nhóm khách hàng được gửi email thường chỉ là các khách hàng bán buôn, thường xuyên giao dịch hoặc mua với số lượng lớn. Do vậy, mức độ và phạm vi bao phủ bằng công cụ này cũng chưa đạt tối ưu.

Biểu đồ 2.7: Kết quả khảo sát các DN ngành về email marketing



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

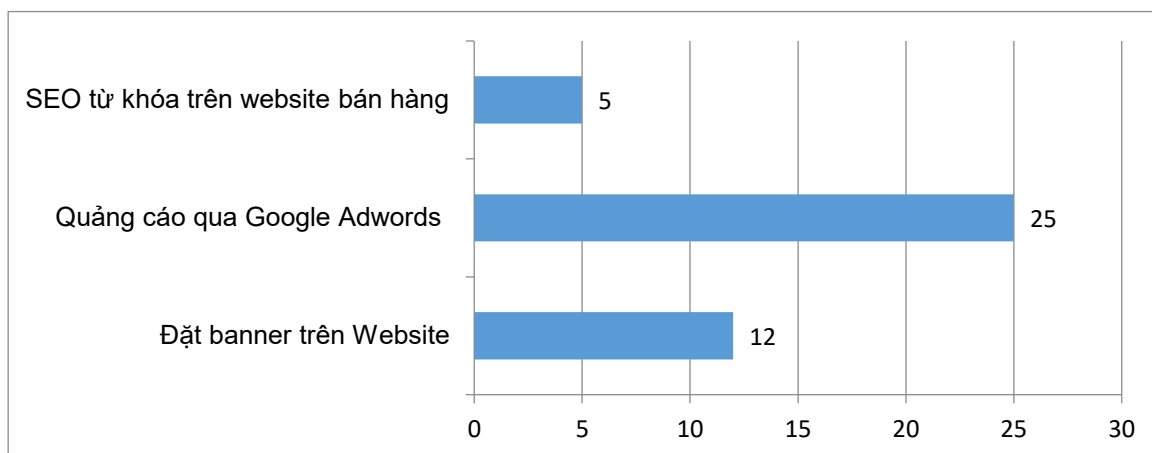
Như vậy, trên thực tế rất ít doanh nghiệp (15/50 doanh nghiệp) tích cực sử dụng email marketing cho việc quảng cáo, chào mời sản phẩm cho các khách hàng tiềm năng.

Thứ ba; Marketing trực tuyến

Đây cũng là kênh marketing có chi phí không cao mà hiệu quả tương đối nên được rất nhiều các DN trên thị trường sử dụng. Tuy nhiên, đối với các DN kinh doanh các mặt hàng đặc sản của Việt Nam lại chưa quan tâm tới hình thức marketing này. Số lượng các DN có sử dụng các hình thức này không quá 30/50 doanh nghiệp được khảo sát có sử dụng, tập trung chủ yếu ở các doanh nghiệp đã xây dựng website cho mình.

Chủ yếu các DN lựa chọn hình thức Quảng cáo qua Google Adwords vì đây có chi phí thấp nhất và nhanh chóng đưa tới địa chỉ trang website chính thức của doanh nghiệp mình nên được 25 doanh nghiệp lựa chọn sử dụng. Ngoài ra có một số ít (12/50 doanh nghiệp) lựa chọn hình thức đặt banner trên Website và chỉ có 5/50 doanh nghiệp lựa chọn đã sử dụng hình thức SEO từ khóa trên website bán hàng.

Biểu đồ 2.5: Kết quả khảo sát các DN ngành về Marketing trực tuyến



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

*** Thứ tư; Marketing trên thiết bị di động (Mobile Marketing)**

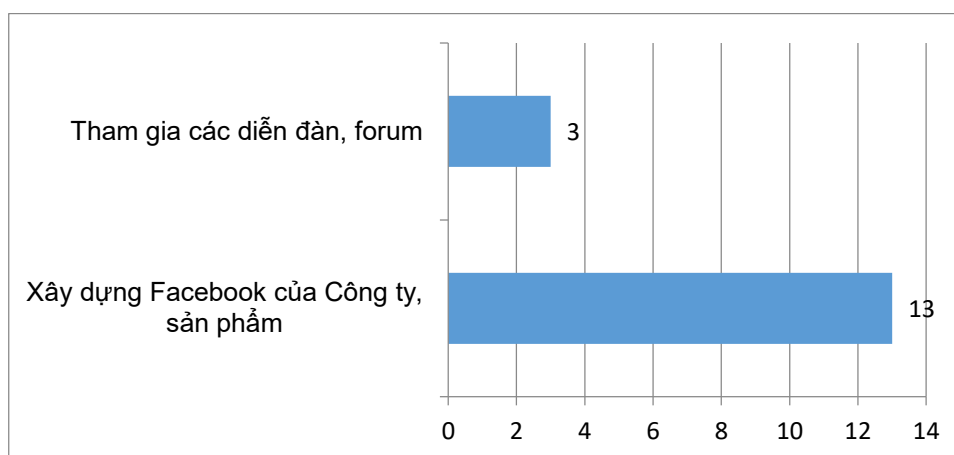
Hoạt động Marketing trên thiết bị di động mà các DN trong ngành được khảo sát chủ yếu sử dụng là sms marketing. Tuy nhiên, chỉ một số rất ít các DN được khảo sát có sử dụng (12/50 doanh nghiệp). Nội dung các SMS chủ yếu là hướng tới khách hàng cũ của DN nhằm giới thiệu các sản phẩm mới, các chương trình khuyến mãi, ưu đãi mới của DN.

Các hình thức Marketing trên thiết bị di động khác như quét mã QR hay xây dựng website, ứng dụng riêng có cho thiết bị di động không được các DN sử dụng trong hoạt động marketing của mình thời gian qua.

*** Thứ năm; Marketing trên mạng xã hội (Social Media Marketing)**

Các trang mạng xã hội như facebook, Twiter,..., hay các diễn đàn, forum ngày càng trở nên phổ biến không chỉ trong nước mà còn ở quốc tế. Do đó, đây ngày càng trở thành kênh marketing có hiệu quả. Tuy nhiên, kết quả khảo sát thực tế các DN trong ngành cho thấy, các DN chưa chú trọng sử dụng công cụ này.

Biểu đồ 2.6: Kết quả khảo sát các DN về Marketing trên mạng xã hội



(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Có thể nhận thấy, chỉ một số ít các DN được khảo sát đã xây dựng trang facebook của riêng doanh nghiệp hay sản phẩm mà họ kinh doanh (13/50 doanh nghiệp). Trong khi đó hoạt động tham gia các diễn đàn, forum của các DN này còn mờ nhạt hơn. Chỉ có 3/50 doanh nghiệp tiến hành marketing qua kênh diễn đàn và forum.

2.2.2.3 Giám sát và đánh giá hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam

Đánh giá về công tác giám sát và đánh giá hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của các doanh nghiệp trong ngành được thể hiện trên bảng 2.3.

Tuy nhiên, công tác giám sát và đánh giá này của doanh nghiệp chưa thực sự được thực hiện tốt. Do vậy, đánh giá qua khảo sát cũng chưa cao. Các DN trong ngành này nhìn chung chưa chú trọng xây dựng công tác đánh giá thực hiện công việc cụ thể cho các vị trí, nhân viên của mình nên đánh giá về công tác này, có tới 22 doanh nghiệp (44%) lựa chọn mức phản ứng không tốt và 23 doanh nghiệp lựa chọn mức phản ứng bình thường, chỉ có 5 doanh nghiệp lựa chọn mức phản ứng tốt.

Bảng 2.3: Kết quả khảo sát các doanh nghiệp trong ngành về công tác giám sát và đánh giá hoạt động quản lý Marketing online

Chỉ tiêu	Rất không tốt		Không tốt		Bình thường		Tốt		Rất tốt	
	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%	Số phiếu	%
1. Đánh giá cụ thể khoa học hoàn thành công việc của nhân viên phụ trách marketing online	0	0%	22	44%	23	46%	5	10%	0	0%
2. Tổng kết, đánh giá công tác marketing online một cách thường xuyên	0	0%	18	36%	30	60%	2	4%	0	0%
3. Kịp thời đưa ra các điều chỉnh phù hợp	0	0%	10	20%	32	64%	8	16%	0	0%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Mặc dù ít nhiều cũng đã triển khai công tác marketing online nhưng công tác tổng kết, đánh giá chưa được các DN thực hiện một cách thường xuyên. Các DN này chủ yếu tổng kết thông qua tổng kết hoạt động kinh doanh của cả doanh nghiệp từng năm, chưa có sự đo lường cụ thể cho công tác marketing online. Có tới 18 doanh nghiệp (36%) lựa chọn đánh giá tiêu chí này ở mức không tốt; 30 doanh nghiệp (60%) lựa chọn mức phản ứng trung bình.

Vì công tác giám sát và đánh giá marketing online chưa được thực hiện thường xuyên và chi tiết nên hầu hết các doanh nghiệp bị động trong triển khai các kế hoạch marketing online và thường ít khi đưa ra các quyết định điều chỉnh phù hợp.

2.3 Đánh giá hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam

2.3.1 Những kết quả đạt được

Qua sự phân tích, đánh giá thực trạng ở trên, có thể thấy, hoạt động quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam những năm qua ở cả phía cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp trong ngành đã đạt được những thành tựu nhất định.

a. Về phía cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất; một số địa phương có thế mạnh về đặc sản đã rất chú trọng tới hoạch định chiến lược marketing và thu được những thành công nhất định. Các địa phương này hằng năm đều xây dựng kế hoạch marketing, xúc tiến thương mại cho các mặt hàng có lợi thế của mình.

Thứ hai; công tác tổ chức marketing online cho đặc sản Việt Nam có sự tham gia của các bộ, ngành, cơ quan, chính quyền địa phương. Bộ Công Thương cũng giao cho 2 đơn vị chịu trách nhiệm chính trong thực hiện marketing online với đội ngũ nhân sự có trình độ chuyên môn cao.

Thứ ba; công tác tổ chức phối hợp các yếu tố như tài chính, công nghệ trong tổ chức các hoạt động marketing online cho đặc sản Việt Nam bước đầu đã có những thành công nhất định. Hằng năm NSNN đề bố trí kế hoạch kinh phí cho hoạt động này, trong khi Bộ đã đầu tư hệ thống công nghệ tương đối hiện đại, xây dựng website

thương mại điện tử cho các sản phẩm đặc sản của nước ta.

b. Về phía các doanh nghiệp trong ngành

Thứ nhất; các DN đã bước đầu nhận thức được xu hướng tất yếu và vai trò quan trọng của marketing online cho hoạt động kinh doanh thông qua việc hoạch định mục tiêu và kế hoạch marketing online hằng năm. Mục tiêu được xây dựng cũng đã căn cứ vào phân nhóm và xác định khách hàng mục tiêu cần hướng tới của hoạt động marketing.

Thứ hai; Hằng năm, các doanh nghiệp đều bố trí nguồn tài chính cho hoạt động marketing online bởi hiện nay marketing online trở thành một trong những xu hướng quan trọng của thời đại công nghệ số. Bên cạnh đó, các DN đều chú trọng trang bị công nghệ tiên tiến cho các nhân viên thực hiện công tác marketing online này.

Thứ ba; Trong điều kiện giới hạn lớn về nguồn lực, các DN trong ngành đã tận dụng các công cụ marketing online thích hợp để triển khai. Thông qua các công cụ này, hoạt động marketing online của các DN đã bước đầu phát huy những hiệu quả.

2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những thành tựu thì quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam những năm qua ở cả phía cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp trong ngành vẫn còn những hạn chế nhất định.

2.3.2.1 Về phía cơ quan quản lý nhà nước

a. Những hạn chế

Thứ nhất; Chưa xây dựng được chiến lược tổng thể marketing online cho các mặt hàng đặc sản của Việt Nam. Trong khi các kế hoạch xây dựng tại các địa phương còn ít và chưa có chất lượng cao.

Thứ hai; số lượng nhân sự của các cơ quan thực hiện marketing online nói chung còn thiếu. Bên cạnh đó, nhân sự ở các địa phương có sự chênh lệch lớn nên hiệu quả marketing online cũng không đồng đều.

Thứ ba; ngân sách dành cho hoạt động marketing online đặc sản Việt các năm qua còn hạn chế nên ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng triển khai các hoạt động này.

Thứ tư; các công cụ sử dụng trong marketing online hiện tại còn hạn chế, chủ

yếu sử dụng công cụ website. Tuy nhiên, hiện tại chưa có địa phương nào xây dựng địa chỉ website chính thức về đặc sản của địa phương, thậm chí chưa có mục giới thiệu đặc sản địa phương trên cổng thông tin điện tử của địa phương mình.

b. Nguyên nhân của những hạn chế

Nhận thức của cán bộ quản lý nhà nước cũng như của người dân về công tác marketing nói chung và marketing online cho các mặt hàng đặc sản Việt Nam còn hạn chế.

Bản thân các sản phẩm đặc sản của Việt Nam hiện nay cũng chưa tạo được thế mạnh cạnh tranh lớn trên thị trường. Chất lượng sản phẩm chưa đảm bảo tốt, trong khi khâu liên kết sản xuất và đầu ra còn nhiều yếu kém. Cùng với đó, việc chất lượng sản phẩm/dịch vụ chưa được xác định rõ ràng đã gây ra nhiều khó khăn trong hoạt động quản lý.

Hiện trạng xây dựng thương hiệu cho các đặc sản của nước ta còn yếu. Phần lớn các nhãn hiệu tập thể đều chưa thể hiện được chất lượng của sản phẩm/dịch vụ và khu vực địa lý tương ứng với địa danh (trong quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể).

2.3.2.2 Hạn chế về phía hệ thống doanh nghiệp

a. Hạn chế

Thứ nhất; Công tác hoạch định mục tiêu và kế hoạch marketing online cho các sản phẩm kinh doanh còn thiếu và yếu. Mục tiêu và kế hoạch được các DN xác định hằng năm nhưng chưa cụ thể và rõ ràng, chủ yếu gộp chung và kế hoạch kinh doanh chung của doanh nghiệp hoặc Bộ phận kinh doanh. Trong xây dựng kế hoạch, các DN cũng chưa chủ động hoạch định nguồn lực và các công cụ sử dụng.

Thứ hai; Tổ chức nhân sự cho hoạt động marketing online còn có sự chông chéo, nhân sự thiếu cả về số lượng và chất lượng.

Thứ ba; nguồn lực tài chính huy động cho hoạt động marketing online nhìn chung còn rất hạn chế. Nguồn lực này phụ thuộc lớn vào quy mô và kết quả kinh doanh của các DN cũng như nhận thức của Ban lãnh đạo về vai trò của hoạt động này. Các năm qua, nguồn kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing online của các DN ở mức thấp.

Thứ tư; các doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ và tận dụng các nguồn lực bên ngoài cho hoạt động marketing online.

Thứ năm; Do các DN trong ngành chưa thực sự quan tâm tới hoạt động marketing online cho các mặt hàng đặc sản Việt Nam nên nhìn chung công cụ sử dụng trong marketing online chưa đa dạng và linh hoạt.

Thứ sáu; công tác giám sát, đánh giá và tổng kết công tác marketing online của các doanh nghiệp nhìn chung còn nhiều thiếu sót. Chính bởi vậy, các doanh nghiệp thường khá bị động trong triển khai các hoạt động marketing online.

b. Nguyên nhân của hạn chế

Nhận thức của Ban lãnh đạo cũng như nhân viên của các DN trong ngành về vai trò của công tác marketing online nói chung còn hạn chế. Do đó, các DN ít có sự đầu tư cho hoạt động này.

Nguồn kinh phí đầu tư cho hoạt động marketing online của các DN phụ thuộc lớn vào quy mô và kết quả kinh doanh. Tuy nhiên, các DN kinh doanh trong ngành chủ yếu là doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ. Kết quả kinh doanh nhìn chung chưa cao, phụ thuộc lớn vào biến động thị trường và mang tính thời vụ.

Các chính sách và hoạt động hỗ trợ các DN ngành xây dựng thương hiệu và triển khai các hoạt động marketing online còn thiếu.

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CHO QUẢN LÝ MARKETING ONLINE ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU ĐẶC SẢN CỦA VIỆT NAM

3.1 Bối cảnh và định hướng quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam

3.1.1 Bối cảnh

a. Nhà nước

Những năm gần đây, xây dựng và quảng bá thương hiệu cho các đặc sản Việt Nam, đặc biệt là các sản phẩm nông sản vùng miền đã được Nhà nước quan tâm triển khai nhiều giải pháp.

Cục Xúc tiến thương mại – Bộ Công thương đã triển khai chương trình xây dựng thương hiệu quốc gia từ những năm 2012. Trong các năm qua, Bộ đã tổ chức nhiều Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam hướng tới việc nâng cao hiệu quả hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm của Việt Nam, giúp cộng đồng doanh nghiệp xây dựng nền tảng thương hiệu sản phẩm nói riêng và thương hiệu ngành nói chung. Các cuộc hội thảo Xây dựng và phát triển thương hiệu vùng miền cũng thường xuyên được tổ chức.

Năm 2017, Bộ NNPTNT đã thành lập Cục chế biến và thị trường nông sản, có chức năng tham mưu cho Bộ trưởng quản lý nhà nước và tổ chức thực thi pháp luật, điều phối các hoạt động phát triển thị trường và đầu mối quản lý về chế biến, bảo quản nông, lâm, thủy sản và muối. Việc thành lập Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản là để phối hợp với các bộ, ngành, địa phương, các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp..., tổ chức khâu sản xuất và thị trường. Do đó, hoạt động marketing online cũng được Cục tiến hành.

Ngoài ra hoạt động của Cục Sở hữu trí tuệ VN với chương trình 68 về tài sản trí tuệ địa phương nữa. Chương trình 68 giai đoạn 2016-2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhằm đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ về SHTT cho các viện nghiên cứu, trường đại học và doanh nghiệp; Hỗ trợ khai thác, áp dụng vào thực tiễn

các sáng chế/giải pháp hữu ích của Việt Nam; Hỗ trợ bảo hộ, quản lý và phát triển quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm đặc thù của địa phương, sản phẩm làng nghề mang địa danh; Hỗ trợ doanh nghiệp, tổ chức khoa học và công nghệ xây dựng và triển khai mô hình quản lý và phát triển tài sản trí tuệ; Hỗ trợ đăng ký bảo hộ quyền SHTT ở trong và ngoài nước đối với các sản phẩm quốc gia. Ngay trong năm 2016, đã có 151 đơn vị đăng ký tham gia Chương trình, trong đó có 48 địa phương; 52 Tập đoàn, công ty; 09 hiệp hội; 38 Viện nghiên cứu, trường đại học, cao đẳng và 5 đơn vị khác. Tổng số dự án được đề xuất là 279 dự án, trong đó: 52 dự án áp dụng sáng chế, giải pháp hữu ích phục vụ việc quản lý và phát triển tài sản trí tuệ; 31 dự án xây dựng vận hành mô hình quản lý tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp và tổ chức khoa học, công nghệ; 21 dự án tập huấn và đào tạo về SHTT; 122 dự án xây dựng, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ cho sản phẩm đặc thù địa phương. Bên cạnh đó, còn rất nhiều các dự án liên quan đến bảo hộ, áp dụng và phát triển giống cây trồng mới, dự án tăng cường hiệu quả thực thi về SHTT, dự án tuyên truyền, quảng bá, hội thảo, xúc tiến thương mại, v.v...

Việt Nam đã có những chuyển biến đáng ghi nhận với sự quan tâm hỗ trợ của Chính phủ (thông qua các chương trình xúc tiến thương mại, chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam; qua chiến lược phát triển thương hiệu Việt Nam với định hướng Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam... sự phối hợp của các Bộ ngành và chính quyền địa phương, doanh nghiệp). Đồng thời nhận được nhiều sự đồng thuận từ xã hội và các phương tiện truyền thông. Điều này đã góp phần tạo động lực thúc đẩy hơn nữa nhận thức của nhà quản lý, doanh nghiệp và người dân về phát triển thương hiệu cho các đặc sản của Việt Nam.

Các đặc sản của Việt Nam hiện nay không chỉ được tiêu thụ ở thị trường trong nước mà còn được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, mang lại lợi ích kinh tế cao. Chính bởi vậy, công tác xây dựng và truyền thông thương hiệu cho các đặc sản càng được Nhà nước quan tâm thực hiện. Hoạt động đăng ký SHTT ở Việt Nam hiện nay, đặc biệt là đối với sản phẩm nông sản, thực phẩm, tiểu thủ công nghiệp đã và đang diễn ra mạnh mẽ, ở hầu hết các địa phương.

(ii) Doanh nghiệp

Các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng đặc sản Việt Nam ngày càng nhiều. Quy mô kinh doanh của các doanh nghiệp này cũng ngày càng được mở rộng. Một số doanh nghiệp kinh doanh đã có được những lợi thế và kết quả kinh doanh tốt như các DN kinh doanh nước mắm Phú Quốc, kinh doanh hồ tiêu, cà phê,...

Trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp này ngày càng ý thức sâu sắc hơn tầm quan trọng của việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cho các đặc sản của Việt Nam.

Trong thời đại kỷ nguyên số 4.0, bối cảnh nhà nhà smartphone, người người smartphone thì để sản phẩm của bạn được khách hàng biết đến, để thực hiện một chiến dịch Marketing thành công thì không thể thiếu các công cụ marketing online.

3.1.2 Một số định hướng

Các loại đặc sản nông nghiệp cung cấp cho thị trường những hàng hóa có giá trị kinh tế cao, giúp nông dân làm giàu, đồng thời góp phần cho sự phong phú của sản vật nông nghiệp Việt Nam. Mặt khác, đặc sản tạo nên lợi thế so sánh, giúp tăng tính cạnh tranh với các nông sản cùng loại nói riêng và các mặt hàng nông nghiệp khác nói chung.

Để tăng cường marketing cho các thương hiệu đặc sản Việt này, định hướng thời gian tới cần;

Thứ nhất, phải xây dựng các vùng chuyên sản xuất những loại nông sản đặc thù của từng địa phương, từng vùng. Việc này đòi hỏi phải có quy hoạch chặt chẽ, khoa học, dựa trên những đặc điểm thổ nhưỡng và các điều kiện cụ thể nhằm đạt được lợi thế so sánh cao nhất. Có như vậy mới tránh được việc sản xuất tràn lan, dẫn đến mất đi tính chất đặc sản, lại làm cho vùng sản xuất chính không đạt được hiệu quả như mong muốn do bị cạnh tranh giá cả, trong khi các vùng khác thì lại bỏ qua những loại nông sản đặc thù của mình.

Thứ hai, chú trọng quản lý chất lượng. Để đặc sản thực sự là nông sản đặc trưng của một vùng, có chất lượng đặc thù, cần có sự quản lý chất lượng chặt chẽ theo các quy chuẩn khắt khe và không ngừng được nâng cao. Việc quản lý này phải chặt chẽ từ vùng sản xuất cho đến khi sản phẩm xuất hiện trên thị trường. Do đó, cần

có một khung chất lượng và hình thức đối với từng loại đặc sản để làm căn cứ đánh giá đâu là đặc sản thực sự, đâu là đặc sản giả.

Thứ ba, chú trọng xây dựng thương hiệu. Việc xác định thương hiệu gắn với nhãn hiệu độc quyền của từng loại nông sản là rất cần thiết, trên cơ sở những đánh giá khoa học chứ không đơn thuần là cấp cho tổ chức hoặc cá nhân nào đăng ký trước. Chẳng hạn, một loại trái cây được coi là đặc sản phải được sản xuất ở một vùng đặc thù nào đó, với hình thức (màu sắc, kích cỡ...), chất lượng (hàm lượng một số chất chủ yếu), quy trình (việc sử dụng các chất bảo vệ thực vật...) rất riêng. Và khi một loại đặc sản được bảo hộ thì phải hạn chế việc “nhái”, “ăn theo” nhằm đánh lừa người tiêu dùng, đồng thời bảo vệ uy tín thương hiệu của đặc sản đó.

Thứ tư, kết hợp quảng bá đặc sản với hoạt động du lịch và một số hoạt động khác. Nếu chỉ đơn thuần hoạt động thương mại thì mức độ lan tỏa và hiệu quả của một loại đặc sản khó rộng rãi. Do đó, cần kết hợp với nhiều hình thức khác, như gắn với quảng bá vùng nguyên liệu, chuỗi chế biến; với các hoạt động du lịch, lễ hội, hoạt động nghiên cứu... tức tạo nhiều kênh để công chúng có thể biết đến đặc sản.

Riêng đối với hoạt động Marketing online, chúng ta cần nhận định rõ đây là xu hướng tất yếu trên thị trường hiện nay do sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin. Do đó, đây là kênh marketing, truyền thông chủ lực của các địa phương, doanh nghiệp trong quảng bá thương hiệu.

3.2 Một số giải pháp quản lý Marketing online cho các thương hiệu đặc sản của Việt Nam

3.2.1 Giải pháp về phía các cơ quan quản lý nhà nước

a. Xây dựng định hướng, chiến lược marketing online cho các mặt hàng đặc sản của Việt Nam

Cùng với định hướng phát triển thương hiệu cho các mặt sản phẩm đặc sản của nước ta, các cơ quan quản lý nhà nước cần phải xây dựng lồng ghép chiến lược tổ chức marketing online hằng năm. Với việc hoạch định các công việc cụ thể cho hoạt động marketing online của từng sản phẩm, nhóm sản phẩm, các cơ quan quản lý có thể chủ động thực hiện các biện pháp hoàn thành kế hoạch.

Khuyến khích 100% các địa phương trong nước xây dựng định hướng chiến lược phát triển thương hiệu cho các đặc sản vùng miền và tổ chức xây dựng kế hoạch marketing cụ thể cho thương hiệu đó.

b. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực quản lý nhà nước

Một là, có kế hoạch tuyển dụng, sắp xếp, bố trí bổ sung thêm nhân sự cho Phòng Thông tin truyền thông và Phát triển thương hiệu và Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin xúc tiến thương mại của Bộ công thương.

Hai là, có kế hoạch tăng cường đào tạo, bồi dưỡng cho cán bộ công nhân viên quản lý marketing online của ngành. Nhà nước cần tạo điều kiện, khuyến khích các cán bộ quản lý tham gia vào các khóa đào tạo ngắn hạn về marketing nói chung và marketing online nói riêng. Có thể kết hợp đặt hàng các tổ chức giáo dục như các trường đại học, cao đẳng trong nước tiến hành mở lớp đào tạo tập trung hoặc có cơ chế khuyến khích cán bộ quản lý tự học tập, bồi dưỡng.

c. Sử dụng hiệu quả các công cụ marketing online

Công cụ chủ yếu nhất cơ quan quản lý Nhà nước sử dụng trong marketing online cho các đặc sản Việt Nam là website. Hiện tại, Bộ Công Thương đã xây dựng trang thương mại điện tử bán các mặt hàng đặc sản trực tuyến và vận hành khá hiệu quả thời gian qua. Tuy nhiên, thời gian tới, website này cần được hoàn chỉnh hơn về nội dung, giao diện và tin bài.

Khuyến khích mỗi địa phương xây dựng website riêng giới thiệu đặc sản của vùng miền. Hoặc nếu không, trang thông tin điện tử của địa phương cũng có thể xây dựng chuyên biệt phần nội dung giới thiệu đặc sản của địa phương. Ngoài phần giới thiệu chung, các thông tin cần đăng tải khác cần được chú trọng như cách lựa chọn đặc sản ngon, các địa chỉ uy tín mua đặc sản vùng, cách phân biệt đặc sản chuẩn,....

Các website cần phải có đầy đủ nội dung theo các ngôn ngữ khác nhau, ngoài tiếng Việt còn cần đăng tải thêm tiếng Anh, hoặc một số ngoại ngữ khác nếu có đủ điều kiện.

d. Tăng cường các chính sách hỗ trợ các hiệp hội, doanh nghiệp trong thực hiện marketing online.

3.2.2 Giải pháp về phía các doanh nghiệp

3.2.2.1 Xây dựng mục tiêu, kế hoạch marketing online

Cơ sở của giải pháp: Qua phân tích chương 2 có thể thấy việc xác định mục tiêu, kế hoạch marketing online của các DN còn chưa cụ thể rõ ràng, do vậy, các doanh nghiệp cần chi tiết hóa rõ ràng mục tiêu và kế hoạch marketing online để hiệu quả truyền thông được cao hơn.

Mục tiêu giải pháp: Giúp cho hoạt động marketing online xác định được rõ ràng mục tiêu của mình hơn để có thể hướng đến được đối tượng khách hàng trong tâm

Nội dung giải pháp:

Xác định mục tiêu marketing online là xác định đối tượng khách hàng mục tiêu là bước vô cùng quan trọng khi xây dựng kế hoạch marketing. Rõ ràng là phải xác định rõ đối tượng khách hàng sẽ nhận các thông điệp truyền thông, marketing của doanh nghiệp là ai, phân định rõ ràng giữa khách hàng hiện hữu và khách hàng tiềm năng, để có thể lựa chọn các công cụ marketing online phù hợp, sử dụng phương tiện truyền thông khác nhau.

Đối với đặc thù tình hình sản xuất kinh doanh tại các đặc sản của địa phương thì nhóm đối tượng khách hàng hướng tới chủ yếu là khách du lịch thậm chí một số DN lớn còn hướng tới nhóm khách hàng xuất khẩu.

Sau khi xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu hướng tới, để xác định được các công cụ marketing online phù hợp và cách thức tiếp cận khách hàng thì phải phân tích hành vi tiêu dùng của tệp khách hàng này.

Kế hoạch marketing online cần hoạch định rõ nguồn lực (tài chính, nhân sự) để tổ chức hoạt động marketing online trong từng thời kỳ nhất định.

3.2.2.2 Tăng cường các nguồn lực cho hoạt động marketing online

Cơ sở của giải pháp: Qua phân tích chương 2 có thể thấy các nguồn lực cho công tác marketing online còn thiếu và yếu. Để thực hiện tốt công tác marketing online, các doanh nghiệp cần phải có đủ nguồn lực tài chính cũng như nguồn nhân lực.

Mục tiêu giải pháp: Giúp cho hoạt động marketing online có đủ các điều kiện cần thiết để triển khai.

Nội dung giải pháp:

- Tăng cường đầu tư ngân sách cho hoạt động marketing online

Ngân sách truyền thông của các doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào kết quả kinh doanh và quy mô kinh doanh. Tuy nhiên, hoạt động marketing online nhìn chung không tốn quá nhiều chi phí. Do vậy, Ngân sách dự kiến hàng năm cho các DN chỉ khoảng 105 triệu đồng đến 200 triệu đồng, bao gồm hỗ trợ nhân sự, kinh phí hoạt động cho nhóm (70 triệu – 120 triệu đồng) và mua phần mềm quản lý nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược truyền thông số, các chi phí khác liên quan (theo giá thị trường hiện tại là 35 triệu – 70 triệu đồng).

- Tổ chức nhân sự thực hiện kế hoạch

Để thực hiện hoạt động marketing online tại các doanh nghiệp cần cả nhân lực và vật lực. Marketing online cần đội ngũ nhân viên kỹ thuật, công nghệ thông tin có trình độ lại có kiến thức về marketing. Do vậy, các doanh nghiệp cần phải có kế hoạch tuyển dụng, đào tạo nhân sự đáp ứng cho yêu cầu của công việc này.

Các doanh nghiệp cũng cần tổ chức phân công nhiệm vụ cụ thể cho các nhân viên thực hiện marketing online. Theo đó, về tổ chức nhân sự, tác giả đề xuất: Ban lãnh đạo các doanh nghiệp có thể ban hành quyết định cụ thể để thành lập nhóm Marketing tại mỗi doanh nghiệp, bao gồm danh sách các nhân viên thực hiện, theo đó, trong quyết định nói rõ chức năng nhiệm vụ và chế độ của nhân viên. Tuy nhiên việc lựa chọn nhân viên vào nhóm Marketing cụ thể cần có sự sàng lọc kỹ càng. Như vậy, bằng việc sử dụng nhân sự của chính doanh nghiệp giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý chất lượng công việc cũng như tiết kiệm chi phí.

Với các nhân viên được phân công nhiệm vụ thực hiện hoạt động marketing online, các DN có thể tiến hành đào tạo các kỹ năng, kiến thức về marketing online bằng cách cử các nhân viên này tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn.

Xây dựng quy chế đánh giá thực hiện công việc gắn liền với hiệu quả công việc mà các nhân viên này thực hiện. Trên cơ sở kết quả thực hiện công việc sẽ dùng để chi trả tiền lương, tiền thưởng,... sẽ tạo ra động lực làm việc cho các nhân viên.

- Xây dựng nền tảng truyền thông số cho hoạt động marketing online

Hoạt động marketing online lấy Internet làm cơ sở để thực hiện các hoạt động Marketing và truyền thông. Và để thực hiện thành công chiến lược truyền thông số thì điều cơ bản đầu tiên chính là doanh nghiệp cần có một website.

Hầu hết các hoạt động Marketing Online đều sẽ bắt đầu từ website bán hàng của doanh nghiệp. Website là nguồn thông tin chính để người làm Digital Marketing tiến hành các hoạt động khác trên mạng xã hội.

Khách có thể biết về website của DN thông qua thông tin quảng cáo ở Email Marketing, các kênh quảng cáo online hay các trang mạng xã hội... thì cuối cùng địa chỉ khách hàng tìm về cũng chính là website. Thông qua website, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ của mình đến với khách hàng một cách rõ ràng, chi tiết nhất. Vì vậy, tác giả đề xuất một số nội dung liên quan đến website của các DN như sau:

- Tên miền: cần gắn chặt hoặc có nội dung liên tưởng tới thương hiệu của đặc sản để dễ nhớ và dễ lưu lại trong tâm trí của người tiêu dùng.

- Dịch vụ lưu trữ (hosting, hay host): muốn những trang web được hiện lên khi người ta truy cập vào website thì dữ liệu phải được lưu trữ trên một máy tính (máy chủ – server) luôn hoạt động và kết nối với mạng Internet, máy tính này chính là host server. Để đảm bảo an toàn cho hệ thống lưu trữ, tác giả đề xuất sử dụng thuê hạ tầng sẵn có của các doanh nghiệp viễn thông lớn trên thị trường hiện nay.

3.2.2.3 Tăng cường thực hiện các công cụ marketing online

a. Website bán hàng

Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay chưa xây dựng website bán hàng cho mình. Do vậy, thời gian tới, các DN cần phải đầu tư xây dựng hệ thống website cho mình. Ngoài các thông tin cơ bản, trên các website của các DN này cần 2 tính năng quan trọng đó là bản đồ dẫn đường tới cửa hàng và so sánh các sản phẩm trên website mà đơn vị này cần phải bổ sung.

Bản đồ sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng xác định được vị trí của cửa hàng gần nơi mình sinh sống, đặc biệt là với những ai chưa quen đường cũng có thể tới được

cửa hàng một cách dễ dàng thông qua dịch vụ Google maps, hiện nay đang là công cụ bản đồ phổ biến nhất thế giới, được tích hợp sẵn trong các điện thoại Android và mọi thiết bị di động đều có thể sử dụng được.

Mỗi khi mua sắm thì người dùng đều có những sự đắn đo, đưa ra nhiều phương án lựa chọn khác nhau, chính vì vậy công cụ so sánh các sản phẩm trên website là 1 tiện ích vô cùng hữu hiệu, tiết kiệm thời gian cho khách hàng không phải mở quá nhiều link sản phẩm khác nhau.

b. Email Marketing

Với khách hàng cũ: Gửi lời chúc mừng tới khách hàng trong những dịp ngày lễ của năm: 8/3, 20/10, ngày tết, giáng sinh, trung thu hay sinh nhật. Và đương nhiên trong các email này cũng không quên nhắc nhở khách hàng, nhân dịp ngày lễ đặc biệt thì cửa hàng sẽ có chương trình giảm giá, quà tặng khi đến mua hàng của doanh nghiệp.

Gửi thư giới thiệu sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi mới cho các khách hàng cũ.

Với khách hàng tiềm năng: tìm kiếm thông tin của các khách hàng tiềm năng như các doanh nghiệp xuất, nhập khẩu có nhu cầu; các doanh nghiệp du lịch;... để quảng cáo về sản phẩm và các chương trình khuyến mãi cho khách hàng khi mua sản phẩm.

- Thiết kế nội dung Email: Trong quá trình thiết kế email cần tối ưu hóa thương hiệu của doanh nghiệp hoặc sản phẩm bằng cách gắn tên thương hiệu của DN vào hoặc sử dụng một địa chỉ đồng nhất để dễ định danh, dễ nhớ đối với khách hàng. Dòng tiêu đề: ngắn gọn, súc tích, ấn tượng

Phần mở đầu thư: đối với phiên bản online: đính kèm theo liên kết tới phiên bản trực tuyến, phiên bản web của email đang sử dụng. Văn bản trích dẫn: như Gmail/Outlook/Iphone có tính năng cho xem trước hoặc trích dẫn (100 ký tự), nên tận dụng khoảng tiềm năng này thu hút lượng khách hàng đọc email.

Bố cục email về hình thức cần đảm bảo bề rộng: 500-650 px. Chữ và ảnh nên dùng theo tỷ lệ hợp lý. Nên dùng mục lục nếu có quá nhiều nội dung. Nên có thêm

thanh điều hướng nếu có nhiều danh mục hiển thị. Cần 4-5 khu vực điều khiển để tạo điểm nhấn bắt mắt người đọc. CTA rõ ràng, bắt mắt.

Để tăng hiệu quả thị giác hình ảnh đồ họa cần rõ ràng tại các khu vực nội dung. Thêm màu nền và thẻ Alt (thẻ thuộc tính cho hình ảnh, để nếu hình ảnh không hiển thị, chữ sẽ thay thế) cho bất cứ hình ảnh nào được hỗ trợ. Tránh ảnh nền nằm dưới chữ vì có nhiều máy không hỗ trợ. Đưa liên kết hợp lý vào trong header.

Phần nội dung email cần đảm bảo văn phong ngắn gọn; Có khoảng trắng và cách dòng để phân biệt nội dung khác nhau; In đậm tiêu đề làm nổi bật ý chính; Gạch đầu dòng các trích dẫn liên quan đến lợi ích của khách hàng; Dùng font chuẩn mã Unicode; Size chữ chuẩn là 14px và tiêu đề tối thiểu 22 px; Kiểm tra lỗi chính tả và ngữ pháp

Phần cuối email cần cung cấp đầy đủ thông tin liên hệ của doanh nghiệp. Hiển thị nút lệnh hủy đăng ký; Link đến khu vực chính của website hoặc danh mục các sản phẩm liên quan; Đính kèm nút chia sẻ lên các mạng xã hội hoặc chuyên tiếp cho bạn bè; Thêm dòng chữ “Bạn nhận được email này vì ..” để tránh bị phàn nàn là thư rác.

c. Online Marketing

- Đặt banner trên website

Các trang web lớn thì đều có mức chi phí đặt banner quảng cáo là rất cao, hơn nữa thời điểm hiện tại thì để chen chân vào những vị trí đẹp nhất (ở trên cùng và bên tay phải website) cũng là vô cùng khó khăn do các đơn vị khác đều đã đặt từ trước, chính vì thế các DN nên lựa chọn các trang web, forum có đối tượng khách hàng mục tiêu của mình như các forum về du lịch, ẩm thực,... để nâng cao hiệu quả mà chi phí cũng được giảm thiểu tối đa.

Với việc đặt quảng cáo tại các website này, ngoài việc tiếp cận khách hàng mục tiêu của DN, nó còn củng cố vững chắc vị thế của mỗi doanh nghiệp trên thị trường. Bên cạnh đó, các hoạt động offline trong tương lai của các DN sẽ dễ dàng hợp tác với các diễn đàn người tiêu dùng hơn.

- Sử dụng Google Adwords: Có đến 90% người truy cập Internet ở Việt Nam sử dụng Google để tìm kiếm các dịch vụ, sản phẩm mình quan tâm như là thông tin

giá bán, các ưu đãi khi mua vv...

Đặt quảng cáo đối với các sản phẩm mới được quan tâm nhiều nhất, có phản hồi tích cực từ người tiêu dùng. Quảng cáo các sản phẩm chủ lực của mỗi DN. Việc mua Google Adwords đối với các mẫu sản phẩm này sẽ giúp cho các DN luôn duy trì được vị thế hàng đầu đối với các đơn vị khác.

Lựa chọn các từ khóa hợp lí để tiết kiệm chi phí, khi xoay quanh sản phẩm đặc sản.

- SEO từ khóa bán hàng

SEO từ khóa là thủ thuật vô cùng phổ biến và hiệu quả nhằm nâng cao thứ hạng của website được hiển thị trên kết quả tìm kiếm, mỗi khi người sử dụng công cụ Google.com.vn.

Do vậy, trên website các DN nên hạn chế sao chép lại các bài viết từ các website khác, bởi điều này sẽ bị Google đánh giá thấp mỗi khi lọc kết quả tìm kiếm. Phải tự sáng tạo ra nội dung của riêng mình.

Viết những bài có giá trị nội dung cao mà khách hàng hay tìm kiếm: hướng dẫn sử dụng sản phẩm, cách phân biệt, lựa chọn đặc sản ngon, địa chỉ mua đặc sản uy tín, nguồn gốc đặc sản,... Nội dung viết càng tốt, giữ được chân người đọc lâu thì website càng được đánh giá cao.

Sử dụng hình ảnh có chất lượng cao, những bức hình được đưa vào bài viết, hay minh họa cho các sản phẩm bán trên website nên có độ phân giải ít nhất là 800 x 600 pixels, bên cạnh công cụ tìm kiếm website thì Google còn cho phép tìm hình ảnh, vì vậy chất lượng ảnh càng cao thì càng được ưu tiên đưa lên trước.

Bên dưới các bài viết nên đưa thêm các từ khóa liên quan tới nội dung bán hàng. Liên kết các bài viết với video trên Youtube, tốt nhất là mỗi bài viết trên website của DN thì nên có 1 video đi kèm, bởi vì Google luôn ưu ái cho các kết quả tìm kiếm khi có liên kết trang tới các dịch vụ khác của Google, cụ thể hơn ở đây là mạng xã hội video Youtube.

Kết hợp song song cả Google Adwords bên cạnh SEO từ khóa. Google có 1 cơ chế hoạt động rất thông minh, nếu đơn vị nào sử dụng công cụ quảng cáo trả phí

Adwords của họ, đồng thời làm tốt công việc SEO từ khóa trên website thì sẽ ưu ái hơn mỗi khi hiển thị kết quả tìm kiếm trên www.google.com.vn.

d. Mobile Marketing

- Tin nhắn SMS: Các hoạt động e-marketing hay sms – marketing trực tiếp chưa được các DN chú trọng quan tâm như hoạt động gửi e-mail mời khách hàng tiềm năng, chưa có tin nhắn SMS marketing. Một mặt tiết kiệm được chi phí vì tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng, sẽ dễ dàng hơn trong việc đọc và tìm hiểu so với những khách hàng khác. Đây là nền tảng khách hàng lớn mà các DN cần hướng tới trên thị trường.

Thời gian tới, các DN cần làm việc với Telco push tin đến tập khách hàng tiềm năng.

Hoạt động gửi tin nhắn văn bản (SMS) để chúc mừng khách hàng nhân dịp lễ sinh nhật, ngày tết vv... nhằm mục đích gia tăng sự hiện diện của đơn vị trong tâm trí khách hàng, còn việc sử dụng nó là công cụ marketing hiệu quả thì chưa làm được. Dưới đây là 1 số đề xuất để cải thiện việc SMS Marketing tốt hơn.

Xây dựng lịch gửi SMS theo tháng, quý, năm hoặc các ngày lễ lớn nhằm duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng.

Tránh gửi 1 thông điệp liên tục tới khách hàng mà không đem lại giá trị lợi ích, điều này sẽ làm cho khách hàng thấy khó chịu và gây ác cảm đối với thương hiệu.

Không gửi tin nhắn vào những khung giờ nhạy cảm như là buổi tối, hoặc giờ nghỉ trưa. Nội dung tin nhắn phải ngắn gọn, chỉ nên giới hạn trong độ dài của 2 tin SMS (tiếng việt có dấu là 140 ký tự), đây được xem là độ dài tối ưu để người nhận tin có thể tiếp nhận thông tin 1 cách dễ dàng, không mất quá nhiều thời gian để đọc. Sau đó có thể đính kèm thêm 1 đường link để khách hàng muốn xem thông tin thêm sẽ truy cập vào.

Bên cạnh việc gửi lời chào, tin nhắn chúc mừng các dịp lễ sinh nhật, ngày tết, mừng 8/3 vv... thì đưa thêm thông tin về khuyến mại, các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng trong các dịp lễ này khi mua hàng.

- Website dành riêng cho thiết bị di động

Ưu tiên khung tìm kiếm nằm ở vị trí trên cùng dễ nhìn thấy nhất, bởi lẽ giao diện di động là giao diện đã rút gọn, không thể hiển thị hết các sản phẩm lên website này, vì vậy khung tìm kiếm sẽ là nơi đầu tiên khách hàng truy cập cần sử dụng để gõ tên sản phẩm mà họ đang muốn tìm hiểu.

Chất lượng nội dung, chỉ cung cấp các thông tin mà khách hàng thực sự cần. Khác với giao diện nền web cho máy tính, chúng ta có thể trải càng nhiều thông tin càng tốt như các bài viết xoay quanh về sản phẩm, chèn thật nhiều hình ảnh sinh động bắt mắt, video review vv... thì đối với phiên bản website dành cho di động, điều này nên lược bỏ đi để giảm tải dữ liệu khi lướt web, không làm cho giao diện trở nên rối rắm trên màn hình nhỏ. Có 3 điều nên cung cấp rõ ràng và làm nổi bật nhất: Tên sản phẩm, giá bán, tình trạng của hàng hóa (còn hàng, hết hàng hay sắp về).

Rút gọn các thông tin về sản phẩm. Thay vì cung cấp hết toàn bộ các thông số cấu hình phần cứng, các tính năng phần mềm của smartphone trên website máy tính thì ở phiên bản mobile, chỉ nên cung cấp các thông tin chủ chốt: màn hình, vi xử lý, camera, dung lượng pin, bộ nhớ trong, hệ điều hành. Và bổ sung thêm phím chức năng mở rộng “xem thêm” để khách hàng có nhu cầu thì sẽ tìm hiểu được kỹ hơn.

Sử dụng các danh mục trên website có kích thước lớn để tối ưu cho các thiết bị di động màn hình cảm ứng dễ thao tác chính xác hơn.

- Banner quảng cáo được đặt ở đầu trang chủ, dưới thanh tìm kiếm và có diện tích chiếm khoảng 1/3 trang chủ, các banner này được thiết kế theo dạng chiều ngang và đặt 4 tấm có thể vuốt qua trái hoặc phải để xem, thay đổi tự động. Lưu ý đối với các Banner cũng phải thiết kế có chữ lớn, dễ đọc và hình ảnh không rối rắm, tập trung vào nội dung nhiều hơn là hình thức.

Đặt logo và banner quảng cáo trên các website uy tín, có lượng khách hàng truy cập lớn như Vnexpress.net, Dantri.com.vn, kenh14, afamily.vn,... Giá thành: > 1triệu/ ngày, phí dịch vụ 5%

e. Marketing trên mạng xã hội Facebook

Sử dụng và phát huy tối đa các công cụ quảng cáo trực tuyến như diễn đàn, forum, mạng xã hội, các trang blog cá nhân, các trang rao vặt. Dùng mạng xã hội

như; Facebook, Twitter, Zalo, Instagram để gia tăng nhận diện thương hiệu.

Hình 3.1: Các Form có lượng tương tác cao nhất tại VN



Hướng tới nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng là các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành, du lịch, xuất nhập khẩu, khách du lịch nhỏ lẻ,... các DN nên lựa chọn các diễn đàn có nội dung liên quan.

Hình 3.2: Quy trình Forum seeding

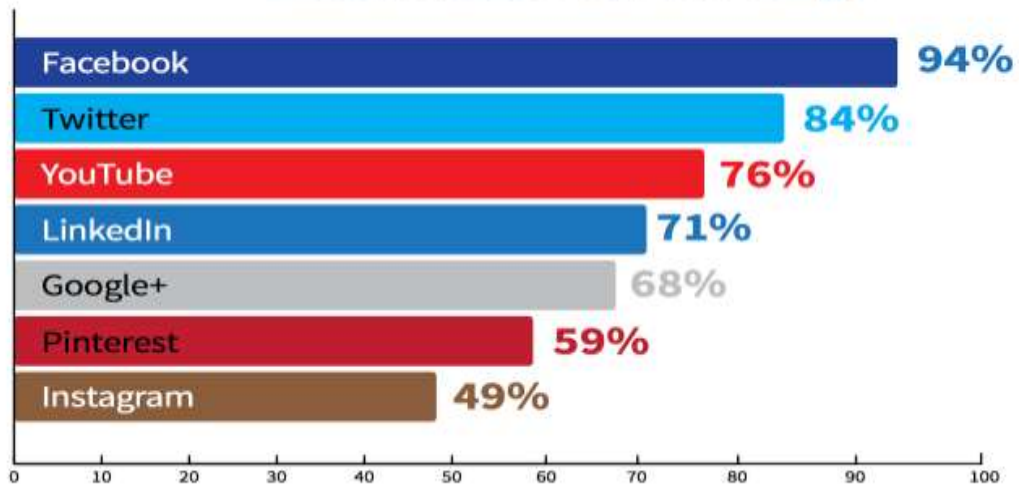


Mục Đích: tạo các chủ đề bình luận về sản phẩm, chia sẻ thông tin và hướng dẫn ,gợi tò mò,so sánh điểm mạnh sản phẩm. qua các kênh diễn đàn, facebook,...

Giá thành: 90 tr/ tháng cho gói có 20.000 lượt click với đơn giá 4500vnd/click

Ngoài ra, các DN có thể xây dựng video về trải nghiệm sản phẩm và phát hành thông qua kênh youtube. Đây là kênh đứng thứ 3 về quảng cáo B2C – tiềm năng lớn trong 2017. Tại Việt Nam, người dùng thường sử dụng Facebook, Youtube. Do đó, Công ty hoàn toàn có thể lựa chọn hai kênh này để quảng cáo, truyền thông sản phẩm.

B2C Content Marketing Social Media Platform Usage



2015 B2C Content Marketing Trends—North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs

Tại các Forum, diễn đàn, Công ty có thể sử dụng các kênh hỏi đáp như: Vatgia, Ask.com, yahoo hỏi đáp, google hỏi đáp... tạo ra trends, giải đáp, tạo ra tình huống.

Tổ chức các sự kiện quà tặng để lôi kéo thành viên tham gia, chia sẻ thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp mình. Thành lập nhóm quản trị fanpage, luôn có nhiệm vụ trả lời các câu hỏi trong hộp thư (inbox), và các comment của thành viên trên fanpage. Nắm bắt được khung giờ hoạt động của các thành viên trên fanpage, từ đó đăng lên các bài viết trong khung giờ phù hợp. Hiện nay “khung giờ vàng” của người sử dụng facebook đó là 11h-13h trưa, 19h-22h tối. Khoảng thời gian này có nhiều người hoạt động trên facebook nhất và lượng tương tác với bài viết là rất cao.

- KOLs

Đây là kênh truyền thông mới mẻ nhưng được sử dụng khá phổ biến trong các năm gần đây. Key opinion leader (viết tắt KOL) là những người có sức ảnh hưởng trên cộng đồng mạng, bao gồm: diễn viên, ca sĩ, người mẫu, nghệ sĩ hài... được nhiều người biết đến (trên diện rộng). Các DN có thể lựa chọn sử dụng nhân vật nổi tiếng để trải nghiệm sản phẩm và đưa ra những đánh giá sản phẩm, lựa chọn là đại sứ của thương hiệu.

3.2.2.4 Một số giải pháp khác

Để hoạt động marketing online cho các thương hiệu đặc sản phát huy hiệu quả cao nhất thì các khâu khác trong marketing phải được đảm bảo chất lượng.

a. Về sản phẩm: cần gia tăng, đảm bảo chất lượng sản phẩm được quảng cáo, truyền thông.

Điểm yếu cốt tử của hàng đặc sản Việt Nam là chất lượng. Do vậy, nếu chính bản thân hàng hóa không có chất lượng tốt thì hoạt động truyền thông, marketing có mạnh tới đâu cũng không thể đảm bảo thành công lâu dài. Mỗi doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng về phổ biến về công nghệ hỗ trợ trong sản xuất, chế biến, bảo quản và đóng gói sản phẩm. Đồng thời nghiên cứu, đầu tư, xây dựng phòng kiểm định chất lượng sản phẩm, thúc đẩy áp dụng công nghệ trong truy xuất nguồn gốc, bảo đảm an toàn thực phẩm.

Mỗi doanh nghiệp hoặc liên kết hiệp hội xây dựng Bộ tiêu chuẩn về chất lượng hàng hóa để không chỉ giúp khôi phục lòng tin của bên bán và bên mua trên thị trường mà cũng là yếu tố thúc đẩy các doanh nghiệp nông sản Việt Nam không ngừng nâng cao chất lượng hàng hóa. Những tiêu chuẩn mới thường có hàng rào kỹ thuật ngày càng cao, yêu cầu truy xuất nguồn gốc sản phẩm... Việc buộc phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa mới này sẽ khiến các doanh nghiệp Việt Nam phải có kế hoạch mới để đầu tư vào sản xuất, chế biến sản phẩm, tuy mất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc nhưng sẽ phát huy tinh thần đổi mới sáng tạo và đem lại cho nông sản Việt “tấm giấy thông hành và sự tin cậy để đi ra thế giới”. Điều này cũng sẽ giúp tăng sức cạnh tranh của sản phẩm của Việt Nam trên trường quốc tế.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng khâu đóng gói, bao bì sản phẩm để đảm bảo tính thẩm mỹ và nhận diện thương hiệu. Quá trình bảo quản, vận chuyển cần phải thực hiện nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

b. Tăng cường phối hợp marketing online về đặc sản gắn với truyền thông về du lịch.

Đặc sản của nước ta thường gắn liền với vùng miền. Khách du lịch cũng thường có thói quen tìm mua các đặc sản để mang về làm quà. Do đó, đây cũng là một trong những kênh quảng bá rất hiệu quả. Do đó, doanh nghiệp cần phối hợp với các công ty du lịch để phối hợp giới thiệu các đặc sản đi kèm với các sản phẩm du lịch của công ty.

3.2.3 Giám sát và đánh giá hoạt động marketing online của các doanh nghiệp

- Fan reach: đơn giản là số người dùng có thấy bất kỳ bài post nào của Page. Đây là độ reach “tự nhiên”, nghĩa là nó chỉ ra số người trực tiếp thấy bài post mà không phải thông qua hành động của bạn của fan (như like, share hoặc bình luận). Lượt view từ hành động của bạn của fan được tính vào trong lượng “viral”.

- Organic Reach: là số người, kể cả là fan và không phải là fan, có thấy bài post của bạn. Tương tự như fan reach, organic reach chỉ tính lượt xem không phải từ một hành động của bạn của fan (hành động đó được tính trong viral reach). Điểm khác biệt thực sự so với fan reach là organic reach bao gồm cả lượt view của những người không phải là fan của Page nhưng họ trực tiếp truy cập vào Page của bạn hoặc thấy nội dung của Page thông qua widget (ví dụ như Like Box gắn trên website/blog của bạn)

- Engagement: Theo Facebook, xét ở mức mỗi bài post, engagement là “số người click vào bất kỳ nơi nào trong bài post của bạn”. Engagement được tính là số người click, bình luận và chia sẻ và những người có xem video hoặc có click vào liên kết hay hình ảnh bạn post lên. Hay cả khi bạn click vào tên của người bình luận, nhấn like cho một comment, click vào tên Page hay kể cả người đưa negative feedback về cho Facebook bằng cách report nội dung của bạn thì cũng được tính vào chỉ số engagement này. Đây là số liệu quan trọng thứ hai, chỉ sau số liệu về reach. Reach cho bạn biết có bao nhiêu người có thể đã thấy nội dung của bạn; engagement là số người có tương tác với nội dung của bạn.

- Click-through rate (CTR): Click-through rate cho bạn biết số người đã click vào liên kết trong nội dung, hoặc click vào để xem video hoặc phóng to ảnh có trong nội dung của bạn.

Đo lường hiệu quả kênh email marketing

- Thống kê hiệu quả email marketing: Việc theo dõi hiệu quả của Email, Công ty 6 cần thiết lập một số tính năng để đánh giá hiệu quả của nó. Các tiêu chí theo dõi và thống kê một số chỉ số như:

- + Tỷ lệ người nhận email
- + Tỷ lệ người mở email
- + Tỷ lệ người click vào liên kết trên email
- + Tỷ lệ khách hàng phản hồi sau khi nhận email

KẾT LUẬN

Với sự bùng nổ công nghệ thông tin, mức độ phủ sóng mạng internet ngày càng tăng, các công cụ, phương tiện truyền thông online trở nên phổ biến hơn và được quan tâm nhiều hơn bởi không chỉ các doanh nghiệp, các nhà quảng cáo mà cả bản thân khách hàng. Với sự phát triển của mạng xã hội, nơi các thành viên tham gia có thể chia sẻ thông tin, kinh nghiệm cho cộng đồng, việc sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền thông đang là xu hướng phát triển mới trong ngành truyền thông. Hơn thế nữa, chi phí cho kênh truyền thông trực tuyến thấp hơn so với kênh truyền thông truyền thống, đây là một ưu điểm lớn của các phương tiện truyền thông trực tuyến. Từ xu hướng phát triển của các phương tiện truyền thông trực tuyến nói chung và mạng xã hội nói riêng, thi hoạt động marketing online đã trở thành xu hướng phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

Việt Nam vốn là quốc gia có rất nhiều đặc sản đặc sắc và có giá trị kinh tế cao. Các đặc sản này không chỉ được tiêu dùng trong nước mà còn được xuất khẩu rộng khắp trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu và marketing cho các sản phẩm đặc sản còn yếu, chưa được chú trọng ngay cả đối với cơ quan quản lý nhà nước cũng như các doanh nghiệp trong ngành. Đặc biệt là marketing online mặc dù là hình thức marketing có chi phí thấp hiệu quả cao nhưng lại chưa được các doanh nghiệp tận dụng triệt để.

Thông qua đánh giá thực trạng quản lý hoạt động marketing online đối với đặc sản Việt Nam thời gian qua, luận văn đã rút ra những thành công và những hạn chế trong công tác này. Trên cơ sở đó, luận văn đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm tăng cường quản lý hoạt động marketing online đối với đặc sản Việt Nam thời gian tới. Thông qua các giải pháp được đề xuất, tác giả hi vọng giúp cho cơ quan quản lý nhà nước và các DN có thể nâng cao hiệu quả marketing và nâng cao vị thế, kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành.

Tuy nhiên, do thời gian nghiên cứu có hạn nên luận văn không tránh khỏi nhiều sai sót, rất mong nhận được sự quan tâm và đóng góp ý kiến của quý thầy cô.

Xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Bộ Thông tin và Truyền thông (2015), “*Sách trắng công nghệ thông tin 2015*”, Bộ Thông tin và Truyền thông.
2. Ngô Xuân Bình (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nxb Thống Kê.
3. Lê Thị Kim Chi (2014), “*Giải pháp Marketing trực tuyến tại Công ty Du Lịch Việt Nam Vitours*”, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
4. Trương Đình Chiến (2012), *Quản trị Marketing*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Nguyễn Văn Dung (2010), “*Thiết kế và quản lý truyền thông Marketing*”, Nxb Lao động.
6. Ngọc Diệp (2012), “*Giải pháp tăng cường hoạt động marketing mix tại Công ty cổ phần Hoàng Lan*”, Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế quốc dân.
7. Trần Minh Đạo (2012), “*Giáo trình Marketing căn bản*”, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân.
8. Vũ Hằng (2014), *Giải pháp tăng cường hoạt động truyền thông tại Công ty TNHH GM Việt Nam*, luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế quốc dân.
9. Phạm Thị Huyền (2012), *Giáo trình quản trị marketing*, Nxb Giáo dục.
10. Vũ Tuấn Hưng (2015) *Xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam*, Nxb chính trị quốc gia – sự thật.
11. Lê Thị Lan Hương (2012), “*Nhân tố tác động tới hoạt động truyền thông Marketing trong các doanh nghiệp tại Việt Nam*”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số đặc biệt tháng 11/2012, 73-81.
12. Nguyễn Việt Lâm (2013), “*Tăng cường hoạt động truyền thông Marketing tích hợp (IMC) trong các doanh nghiệp ở Việt Nam*”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Số 191 tháng 5/2013, 30-40.
13. Nguyễn Việt Lâm (2007), *Giáo Trình Nghiên Cứu Marketing*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân.
14. Việt Linh (2012), *Hoàn thiện marketing bán hàng cho sản phẩm dầu gội đầu của Công ty cổ phần hóa mỹ phẩm Thái Dương*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Cần Thơ.

15. Nguyễn Việt Linh (2014), "*Mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng đối với banner quảng cáo trực tuyến và ý định nhấn vào banner đó*", bài viết tập san nội bộ, Học viện Bưu chính Viễn Thông, số 3 năm 2014.
16. Phạm Thị Minh Lý (2014), "*Nghiên cứu mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng đối với banner quảng cáo trực tuyến và ý định nhấn vào banner đó*."
17. Nguyễn Thọ Minh (2016), "*Mạng xã hội và chiến dịch quảng cáo Online*", bài báo tạp chí Công nghệ thông tin số 14 năm 2016.
18. Nguyễn Thị Ý Nghĩa (2011), "*Đánh giá hoạt động marketing –MIX đối với gói dịch vụ ADSL của Công ty CP viễn thông VIETTEL tại thành phố Huế*."
19. Lưu Văn Nghiêm (2008), "*Marketing Dịch Vụ*", Nxb Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
20. Trần Thọ Quang (2014), "*Những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động truyền thông mạng xã hội đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam*", tạp chí Kỹ thuật số ngày 12 tháng 8 năm 2014.
21. Linh Phương (2011), "*Vai trò của hoạt động truyền thông marketing trong bán hàng hiện nay*", Tạp chí Kinh doanh, 245.
22. Nguyễn Thượng Thái (2009), "*Giáo trình Marketing căn bản và Giáo trình Marketing dịch vụ*", Nxb Bưu điện.
23. Nguyễn Minh Tuấn (2014), "*Giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm FTTH của Viễn thông Bắc Kạn*."
24. Nguyễn Thị Hoàng Yên (2010), "*Bài giảng Marketing dịch vụ*", Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Tài liệu tiếng anh

25. American Marketing Association (2013), "*Definition of Marketing*", <http://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.
26. Philip Kotler (1999), "*Kotler Bàn Về Tiếp Thị*", Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
27. Philip Kotler (2003), "*Tiếp thị phá cách*", Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
28. Philip Kotler (2007), "*Marketing Management*", 11th Edition.
29. Philip Kotler (2008), "*Quản lý marketing: Phân tích, lập kế hoạch*", Nxb Lao Động Xã Hội.
30. Phillip Kotler (2011), "*Quản trị Marketing*", Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.

Phụ lục 2.1: PHIẾU KHẢO SÁT DOANH NGHIỆP
(Về hoạt động marketing online cho mặt hàng đặc sản Việt)

Xin chào Quý Ông/Bà, tôi là Phạm Lê Thuý

Hiện tại, tôi đang thực hiện bản luận văn tốt nghiệp thạc sỹ của Học viện Xã hội về đề tài marketing online cho mặt hàng đặc sản Việt. Do vậy, tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của Quý Ông/Bà để hoàn thành luận văn này.

Tôi xin cam đoan các dữ liệu thu thập được chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Xin Quý Ông/Bà cho biết mức độ hài lòng của mình với các phát biểu dưới đây về hoạt động marketing online cho mặt hàng đặc sản Việt của Doanh nghiệp mình với mức điểm quy ước như sau;

1. Rất không tốt; 2. Không tốt; 3. Bình thường; 4. Tốt; 5. Rất tốt.

Câu hỏi	1	2	3	4	5
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING ONLINE					
1. Doanh nghiệp có hoạch định mục tiêu và kế hoạch hoạt động quản lý Marketing online					
2. Kế hoạch xác định rõ khách hàng mục tiêu của hoạt động marketing online					
3. Kế hoạch định rõ biện pháp, công cụ Marketing online cần thực hiện					
4. Hoạch định đầy đủ các điều kiện, nguồn lực để thực hiện được mục tiêu					
TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾ HOẠCH MARKETING ONLINE					
1. Doanh nghiệp tổ chức bộ máy chuyên môn hóa về công tác marketing online					
2. Doanh nghiệp có sự phân công nhiệm vụ cụ thể cho các cá nhân trong thực hiện marketing online					
3. Nhân viên marketing online của doanh nghiệp đáp ứng được					

yêu cầu công việc					
4. Doanh nghiệp bố trí nguồn tài chính đảm bảo cho hoạt động marketing online					
5. Áp dụng công nghệ thông tin hiện đại cho hoạt động marketing online					
6. Hiểu biết và tận dụng được các chính sách hỗ trợ của Nhà nước và hoạt động của các cơ quan nhà nước, hiệp hội trong triển khai marketing online					
7. Công cụ marketing online được sử dụng đa dạng, linh hoạt					
GIÁM SÁT HOẠT ĐỘNG MARKETING ONLINE					
1. Đánh giá cụ thể khoa học hoàn thành công việc của nhân viên phụ trách marketing online					
2. Tổng kết, đánh giá công tác marketing online một cách thường xuyên					
3. Kịp thời đưa ra các điều chỉnh phù hợp					

Xin cảm ơn sự giúp đỡ của Ông/Bà!