

02/2005

QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU QUA INTERNET

LANTABRAND

298 A, Nguyễn Tất Thành, Quận 4,

TP. HCM

ĐT: (+84.8) 9 411 146

www.lantabrand.com

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin nói chung cũng như của mạng Internet nói riêng đã đem lại những ứng dụng to lớn trong các lĩnh vực kinh doanh; đặc biệt là trong công tác marketing và xây dựng thương hiệu. Lợi ích của marketing trực tuyến là rất đa dạng, nhưng thể hiện rõ nhất trong 4 điểm chính sau:

Thứ nhất, đó là sự rút ngắn khoảng cách. Mạng trực tuyến là một cầu nối lý tưởng để kết nối cả thế giới với nhau, nhờ đó vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Với Internet, khoảng cách dường như bị xóa bỏ do các đối tác có thể gặp nhau hay trao đổi thông tin qua không gian ảo mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.

Thứ nhì là tiếp thị toàn cầu. Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới, điều mà các phương tiện marketing thông thường khác hầu như không thể.

Thứ ba, giảm thời gian. Những người làm marketing trực tuyến có thể truy cập lấy thông tin cũng như giao dịch với khách hàng 24/7 tại bất cứ thời điểm nào. Đây cũng là một lợi thế cực kì lớn của Internet so với các phương thức tiếp thị khác.

Điểm cuối cùng đó là giảm chi phí. Gánh nặng về chi phí đã được giảm thiểu rất nhiều so với trước đây. Và chỉ với 1/10 chi phí thông thường, Marketing trực tuyến có thể đem lại hiệu quả gấp đôi do đến được với nhiều người hơn và mang tính tương tác cao hơn.

Nhưng Internet không phải là độc quyền của một mình doanh nghiệp nào cả. Để biến nó thành lợi thế cạnh tranh của mình đòi hỏi bạn phải nắm vững về cách xây dựng cũng như cách hoạt động của nó và cái nhìn của khách hàng đối với nó. Dưới đây là 9 mô hình cơ bản xây dựng nên hệ thống thương mại trực tuyến toàn cầu:

1. Mô hình bảng hiệu (Poster/ Billboard Model)

Đây là mô hình đơn giản nhất và cũng là cách dễ nhất để thương hiệu của bạn tiếp cận với người tiêu dùng trên Internet. Mô hình bảng hiệu giúp bạn đăng các thông tin về công ty và sản phẩm của bạn qua giao diện website riêng hay trên 1 website thông dụng nào đó. Mạng được xem là một xa lộ thông tin, vì vậy mô hình này cũng không khác nhiều so với việc bạn treo các bảng quảng cáo ngoài trời. Nó giúp cho khách hàng tìm kiếm được những thông tin cần thiết và những lý do tin tưởng để đưa ra quyết định chọn mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Điểm chính yếu cần làm trong mô hình này là giúp cho khách hàng biết địa chỉ (email, web, hay địa chỉ thông thường) và cách liên hệ với doanh nghiệp. Do chi phí không cao và đơn giản nên đây là mô hình thông dụng hơn cả và có thể sử dụng cho tất cả các loại hình kinh doanh.

Mô hình này là bước cơ bản cho những công ty nhỏ, đặc biệt là công ty Việt Nam muốn được gia nhập vào sân chơi chung của mạng toàn cầu và hơn nữa muốn thể hiện sự bắt kịp công nghệ hiện đại. Xây dựng một website không quá khó và nó còn có ý nghĩa rất to lớn, mang lại không chỉ uy tín cho công ty, mà còn là một lý do tin tưởng của khách hàng. Vì có tầm quan trọng như vậy nên việc xây dựng mô hình bảng hiệu không thể sơ sài và thiếu đầu tư đúng đắn, không những kém hiệu quả mà đôi khi còn phản tác dụng.

Doanh nghiệp Việt Nam đã có những bước đầu tư cơ bản khi bước vào kỉ nguyên số hóa. Đã có nhiều website được thiết kế một cách chuyên nghiệp và thể hiện sự quan tâm đúng đắn của lãnh đạo. Biti's là một ví dụ, website của Biti's (www.bitis-vn.com) được xây dựng khá bắt mắt với những thông tin cần thiết dành cho người tiêu dùng và những ai quan tâm. Hơn thế nữa, địa chỉ web luôn xuất hiện trên các phương tiện thông tin và giao dịch của công ty như : quảng cáo, giấy tiêu đề, bìa thư, fax và danh thiếp. Biti's nhờ đó đã thực hiện truyền thông rất tốt cho việc quảng bá website của mình.

2. Mô hình những trang vàng (Yellow Page Model)

Chắc hẳn mọi người đều biết niên giám Điện thoại “Những trang vàng”, một trong những phương cách hay để quảng cáo công ty của bạn. Mô hình những trang vàng trên web cũng hoạt động tương tự. Những tổ chức đứng ra lập trang web này tạo ra một bảng danh mục cho phép con trỏ nhấp đến các nguồn thông tin hay địa chỉ cung cấp sản phẩm. Khách hàng có thể tìm thông tin bằng cách nhấn nút “tìm kiếm” (Search) bằng tên, ngành hay loại hình kinh doanh. Có thể họ thu một khoản phí nhỏ hoặc vì mục đích phi lợi nhuận. Nói chung quảng cáo kiểu này cũng không tốn kém nhiều, trừ khi bạn muốn lập ra một trang web cung cấp thông tin hoàn chỉnh về một ngành hàng để gây dựng danh tiếng cho công ty. Mô hình này thường áp dụng cho những tổ chức chính phủ, các website hỗ trợ cho một ngành hàng nào đó, các tờ báo chuyên ngành hay một số công ty có tên tuổi lớn.



Niên giám “Những trang vàng” của Hà Nội (www.nhungtrangvang.com.vn) được xây dựng không lâu nhưng đã được rất nhiều người biết đến vì sự tiện dụng và khả năng cung cấp thông tin của nó. Được hỗ trợ bởi công cụ tìm kiếm và khả năng phân loại cao, đây là một trong số ít website được sự đầu tư và quan tâm đúng mức của một doanh nghiệp nhà nước.

3. Mô hình cuốn sách hướng dẫn điều khiển (Cyber Brochure Model)

Website sẽ được xây dựng không khác mấy so với một cuốn sách chi tiết hướng dẫn tất cả về sản phẩm và về công ty. Đây là mô hình cung cấp thông tin và phân loại sản phẩm chi tiết, kể cả tư vấn về cách sử dụng và dịch vụ khuyến mãi, các bài viết liên quan đến sản phẩm. Phạm vi hướng dẫn là tất cả những gì liên quan trong phạm vi một doanh nghiệp, cho phép xem thư mục các mặt hàng theo thể loại và tên, chi tiết về giá cả. Nhiều trang web còn lập ra một mẫu đơn thiết kế sẵn để khách hàng có thể yêu cầu đặt hàng theo những lựa chọn của họ. Tuy nhiên đây vẫn chưa phải là một cửa hàng vì mô hình này không hỗ trợ bán trực tiếp qua mạng.

Các công ty thành lập gần đây thường xây dựng theo mô hình này. Nó cũng đòi hỏi đầu tư một mức tương đối để có thể xây dựng và duy trì website như một công cụ quảng cáo và giới thiệu hiệu quả cho không chỉ khách hàng mà còn cho những đối tượng liên quan. Đây là một mô hình phổ biến trên thế giới vì nó cung cấp những tiện ích cần thiết cho khách hàng trong việc tìm hiểu kỹ về sản phẩm cũng như đối thoại gián tiếp với công ty.

4. Mô hình quảng cáo (Advertising Model)

Một loạt những trang web tìm kiếm ra đời mà tiêu biểu là Google, Yahoo, Goto đại diện cho sự phát triển như vũ bão của mô hình này. Đây là các trang web có công cụ tìm kiếm cực mạnh, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian lướt net và có số liệu so sánh giữa các trang với nhau. Không chỉ đưa ra website, mô hình quảng cáo cũng có chức năng hiển thị cung cấp không gian quảng cáo trên trang web bên cạnh việc hỗ trợ tìm kiếm. Một số trang web còn có khả năng “quảng cáo theo yêu cầu”. Chẳng hạn bạn đang tìm kiếm một loại thông tin nào đó, biểu ngữ (banner) có chứa thông tin về sản phẩm tương ứng sẽ xuất hiện trên màn hình. Mô hình này thích hợp cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên mạng hay tiếp thị cho nhiều mặt hàng, nhiều chủng loại sản phẩm.


5. Mô hình đăng ký (Subscription Model)

Mô hình này được mô phỏng như là 1 câu lạc bộ dành riêng cho hội viên và khách hàng. Nó bắt buộc khách hàng đăng kí tên và mật khẩu để truy cập vào nội dung chính của website, có thể phải trả tiền để có được những quyền lợi đặc biệt. Mô hình đăng ký cũng tương tự như bạn đặt mua 1 kì báo hàng tháng hay hàng quý, nhờ đó bạn có thể đọc và tìm thấy những thông tin bổ ích hơn hẳn so với những người chỉ tham quan chứ không đăng ký. Hình thức này thường được sử dụng do các doanh nghiệp có sản phẩm/dịch vụ có thể phân phối trực tiếp trên mạng như báo điện tử, phần mềm, tư vấn... Hiện nay rất nhiều trang web có mục đăng ký để khuyến khích tính tương tác giữa công ty và khách hàng.


6. Mô hình cửa hàng ảo (Virtual Storefront Model)

Mô hình hoạt động như 1 cửa hàng mở 24h/ngày, 7 ngày 1 tuần, đây được xem là dịch vụ thông tin hoàn hảo nhất. Mô hình này không chỉ giúp làm tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ ngay trên mạng. nó còn giúp mua bán trực tiếp từ website và hỗ trợ tối đa cho khách hàng. Bên cạnh việc trưng bày các mặt hàng thì site cũng cung cấp nhiều chức năng giúp việc mua bán trở nên dễ dàng hơn như thanh toán trực tuyến, cấp mật mã riêng cho hội viên, lập ra danh sách khách hàng thường xuyên để gửi những thông tin mới nhất về sản phẩm.

Amazon (www.amazon.com) là một ví dụ điển hình cho sự ra đời và phát triển của mô hình này.

 Đây là site bán lẻ trên mạng lớn nhất thế giới với hơn 3 triệu đầu sách và nhiều mặt hàng khác. Không chỉ cung cấp sách nhiều chủng loại với giá rẻ, giao hàng nhanh chóng và tận nơi, Amazon còn hỗ trợ tìm kiếm cực nhanh, có mục nhận xét đánh giá sách, và đặc biệt là nhận mua bán sách cũ, giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều. Cùng với Amazon là hàng loạt các công ty DOTCOM khác ra đời và phát triển tốc độ chóng mặt,

7. Mô hình đấu giá (Auction Model)

 Mô hình này khá mới mẻ và rất được ưa chuộng hiện nay. Mô hình đấu giá cho phép người mua và người bán tham gia trên một cửa hàng ảo và được quyền đưa giá trên một phòng đấu giá ảo do mình tạo ra. Đây là phương thức hữu hiệu để tìm kiếm sản phẩm hay mua sản phẩm với giá tốt nhất. Ngoài ra còn có mô hình đấu giá ngược (Reverse Auction Model), nhà cung cấp cho phép người mua chọn giá theo ý muốn rồi sau đó sẽ căn cứ vào đó để quyết định bán sản phẩm với mức giá được đề nghị hay không.

Ebay (www.ebay.com) là một trang web thành công nhất sử dụng mô hình này. Khi vào trang web này bạn có thể tìm kiếm loại sản phẩm, tham khảo mức giá sàn và đưa giá một mức mà mình có thể chấp nhận được. Ebay có thể nói là nơi dễ tìm kiếm những món hàng rẻ nhất, nhưng bạn phải nắm được giá trị thật của nó cũng như là người phán đoán được mức giá mà người khác đưa ra. Ebay chỉ có một khuyết điểm là thời gian mà bạn muốn có được nó sẽ lâu hơn so với bạn đặt mua lập tức trên các website cửa hàng ảo với một mức giá nhất định.


PriceLine (www.priceline.com) là mô hình đảo ngược của đấu giá so với Ebay. Đây là nơi mà các nhà cung cấp dịch vụ hàng không và khách sạn tìm đến để xem mình có thể đáp ứng được một mức giá do người mua đưa ra hay không. Ý tưởng lập ra mô hình đảo ngược giúp cho người mua đạt được lợi ích nhiều nhất, thích hợp với các hợp đồng mua hàng hóa – dịch vụ lớn.



8. Mô hình hội thương (Affiliate Model)

Mô hình hội thương là khi một website đứng ra kêu gọi các chủ website tham gia làm các dịch vụ của mình. Mô hình này ít được mọi người biết đến vì nó mang tính nội bộ, chỉ được giới thiệu trong phạm vi các website với nhau. Tuy nhiên mô hình này lại có một giá trị rất lớn, nhờ nó mà các website xây dựng mối quan hệ với nhau, tạo điều kiện cho người truy cập một cách nhanh chóng và tiện lợi. Nó hoạt động như một hiệp hội các website liên kết với nhau, để không chỉ thu hút một lượng lớn đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn hỗ trợ cho nhau trong việc cung cấp dịch vụ và sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Ví dụ từ một website chính bán máy vi tính, bạn có thể thông qua nó để đi tìm những linh kiện kèm theo trên các siêu liên kết (Hyperlink) khác, cài đặt phần mềm, hỗ trợ trực tuyến và các dịch vụ liên quan. Mô hình của Amazon cũng đã áp dụng hội thương kêu gọi sự tham gia của các website khác làm điểm giới thiệu phân phối cho Amazon, để được hưởng chênh lệch một khoản hoa hồng.

9. Mô hình hội thị (Portal Model)

 Là mô hình cung cấp nhiều loại dịch vụ Internet trên cùng một trang chủ. Phần lớn các website sử dụng mô hình hội thị ngoài nhiệm vụ chính còn cung cấp một số dịch vụ

miễn phí như công cụ tìm kiếm, tin tức trong và ngoài nước, nơi truy tìm hàng bán, email hay phòng thoại (chat room) và các diễn đàn. Đây là một mô hình tổng hợp nhiều chức năng, ngày càng được ưa chuộng vì sự đa dạng của nó. Mô hình này có nhiều ưu điểm, nhưng cũng đòi hỏi phải đầu tư rất lớn và quản lý một cách chuyên nghiệp để có thể là một "khu phố" trên mạng của mọi người. Yahoo là một trong những mô hình hội thị thành công nhất, với hàng loạt các chức năng tuyệt vời như : cung cấp thông tin về nhiều lĩnh vực khác nhau, hỗ trợ tìm kiếm, tạo hộp mail miễn phí, nghe nhạc và xem phim trực tuyến, tạo phòng chat và các trò games phong phú. Mô hình Yahoo khai thác được hầu hết những thế mạnh của một mạng trực tuyến, số người sử dụng Yahoo đã chiếm 1/2 số người sử dụng Internet toàn cầu.

Mỗi mô hình đều có điểm mạnh và điểm yếu riêng, và phù hợp với một loại ngành riêng. Để phát huy được tối ưu việc sử dụng mạng trực tuyến làm thế mạnh cho doanh nghiệp đòi hỏi sự đầu tư hợp lý và chuyên nghiệp. Cơ hội luôn mở ra trước mắt cho những ai biết nắm bắt công nghệ và xu hướng của thời đại.

Ngọc Quang – Công ty Thương Hiệu LANTABRAND

LANTA giúp gia tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng qua các dịch vụ: xây dựng thương hiệu cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu dịch vụ, xây dựng thương hiệu tập đoàn. (Thông tin chi tiết tại www.lantabrand.com)