

KỊCH BẢN MỚI

Sự tác động mạnh mẽ của cơn bão khủng hoảng tài chính toàn cầu đã làm cho hầu hết các doanh nghiệp trong và ngoài nước bị ảnh hưởng sâu sắc, mọi hoạt động của doanh nghiệp trong đó marketing là một trong những hoạt động chịu tác động nhiều nhất. Thế nhưng, khi cơn bão khủng hoảng đã có dấu hiệu tan dần, cũng là lúc đặt ra cho doanh nghiệp mà cụ thể là bộ phận marketing những bài toán khó trong việc giành lại vị thế trên thị trường.

Trước khủng hoảng là thời của Above the line

Trong những năm 2000 trở về trước, tiếp thị vẫn là hoạt động xa lạ đối với các doanh nghiệp Việt Nam, hầu hết các hoạt động quảng cáo, tiếp thị bài bản chỉ tồn tại ở các công ty liên doanh hoặc công ty nước ngoài. Thế nhưng, bắt đầu từ giai đoạn 2000 – 2007, diện mạo của tiếp thị có sự thay đổi mạnh mẽ về cả lượng và chất. Không chỉ doanh nghiệp nước ngoài, mà các doanh nghiệp Việt Nam đã xây dựng các chiến lược tiếp thị bài bản để khẳng định thương hiệu, sản phẩm của mình trong lòng đồng bào người tiêu dùng Việt Nam như Vinamilk, X-Men (ICP), Number One (Tân Hiệp Phát)...

Một đặc điểm dễ nhận thấy trong giai đoạn này là các hoạt động ATL (*Above the line*) được sử dụng nhiều. Ngân sách dành cho các hoạt động quảng cáo trên truyền hình, phát thanh, báo giấy và *billboard* thường chiếm 80% - 90% ngân sách của các hoạt động tiếp thị. Bên cạnh đó, các hoạt động BTL (*Below the line*) như hội chợ, triển lãm, khuyến mãi, quan hệ công chúng hay tài trợ... không được đánh giá cao hoặc không được sử dụng hiệu quả. Có khá nhiều chiến dịch marketing được tung ra trên thị trường với số tiền đầu tư khá lớn, với quy mô rộng nhưng kết quả thu lại quá khiêm tốn với những mong muốn ban đầu của nhà đầu tư. Tuy nhiên, nếu nhìn từ khía cạnh tích cực thì giai đoạn 2000 – 2007 đã đánh dấu một bước phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp quảng cáo tại Việt Nam với mức tăng trưởng trung bình lên tới 50%/năm và sự lớn mạnh của đội ngũ *marketer* Việt Nam về cả chất và lượng.

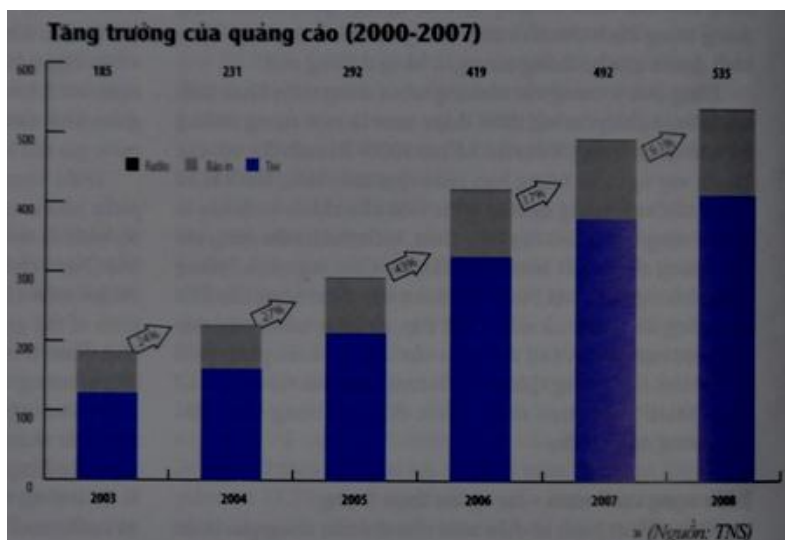
“Cuộc chiến thương hiệu 2.0” thời hậu khủng hoảng

Mặc dù biết cắt giảm ngân sách tiếp thị trong thời kỳ khủng hoảng là “hạ sách”, song đó lại là việc “chặng đường dừng” của mỗi doanh nghiệp. Trong năm 2008 và sáu tháng đầu năm 2009, nếu theo dõi các hoạt động quảng cáo, truyền thông ngoài các đại gia như Unilever, MobiFone, Vinaphone và “ngôi sao đang lên” – Tân Hiệp Phát với các nhãn hàng như Dr. Thanh, Trà xanh 0⁰ thì hầu hết các doanh nghiệp đều cắt giảm chi phí quảng cáo. Trong đó, chỉ có quảng cáo truyền hình vẫn giữ vững mức tăng trưởng và quảng cáo *online* đang khẳng định vị thế mới của mình, còn hầu hết các phương tiện quảng cáo tiếp thị khác bước vào giai đoạn suy giảm mạnh mẽ đặc biệt là các hoạt động như: quảng cáo báo chí, *billboard* hay sự kiện thương mại, hội chợ triển lãm, quan hệ công chúng, tài trợ sự kiện...

Khi cơn bão khủng hoảng có dấu hiệu “tan dần” cũng là lúc các *marketer* sẽ phải đối mặt với bài toán khó trong việc xây dựng các chiến lược marketing nhằm lấy lại hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp đã mất trong thời gian khủng hoảng bởi chính sách thắt lưng buộc bụng. Một số chuyên gia trong lĩnh vực marketing dự đoán sẽ có một “cuộc chiến thương hiệu 2.0” diễn ra trong thời gian tới, khi các đại gia quyết tâm giành lại vị

thể của mình và các “ngôi sao đang lên” sẽ tiếp tục đổ tiền vào tiếp thị để giành miếng bánh thị phần vốn đã có nhiều sự thay đổi.

Kịch bản nào cho việc phân chia ngân sách marketing hậu khủng hoảng?



Sẽ có kịch bản mới cho các hoạt động tiếp thị trong tương lai, song kịch bản đó như thế nào thì chưa ai dám khẳng định. Tuy nhiên, có một điều dễ nhận thấy sau khủng hoảng đó là sự coi trọng yếu tố “hiệu quả” trong mỗi kế hoạch marketing của doanh nghiệp. Sẽ không còn nhiều những chiến dịch quảng bá rầm rộ nhưng kém hiệu quả hoặc đầu tư giàn trải như trước. Các hoạt động tiếp thị không chỉ phổ biến trên diện rộng (*mass communication*) mà sẽ tập trung hướng tới khách hàng trực tiếp thông qua các hình thức tiếp thị tại điểm bán

và các hoạt động BTL như khuyến mãi, kích hoạt thương hiệu, quan hệ công chúng... Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của *Internet* sẽ là một sự lựa chọn hiệu quả cho các *marketer* bởi chi phí thấp và hướng tới đông đảo đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Mỗi doanh nghiệp sẽ có những kịch bản khác nhau trong cuộc chiến thương hiệu 2.0 song sẽ khó để các doanh nghiệp “vung tay” sau giai đoạn thắt lưng buộc bụng.

Việc phân chia ngân sách marketing không tuân theo một kịch bản chung cho tất cả các doanh nghiệp, mỗi doanh nghiệp sẽ tìm một hướng đi riêng, một cách đầu tư cho marketing để tối ưu hóa chi phí bỏ ra. Tuy nhiên, dự đoán có một số xu hướng chung cho mỗi ngành hàng.

- Ngành hàng tiêu dùng nhanh cùng với nhóm hàng điện thoại di động, máy tính xách tay vẫn sẽ là nhà đầu tư quảng cáo lớn và rộng nhất đồng thời sẽ vẫn duy trì sử dụng các phương tiện tiếp thị truyền thống như quảng cáo truyền hình, báo chí... Tuy nhiên, khác với trước đây, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng nhanh sẽ tập trung hơn về các hoạt động khuyến mãi trực tiếp. Bên cạnh đó, xu hướng tiếp thị trực tuyến sẽ làm ảnh hưởng lớn tới việc phân chia ngân sách marketing. Việc các tên tuổi lớn như Nokia, Samsung và Pepsi đầu tư khá mạnh vào quảng cáo trực tuyến trong thời gian qua là minh chứng rõ nhất cho xu hướng này.
- Ngành dịch vụ viễn thông sẽ có một cuộc cách mạng trong tiếp thị bởi sau sự phát triển mạnh mẽ về thuê bao sẽ dẫn tới tình trạng bão hòa thị trường. Điểm mấu chốt trong các hoạt động tiếp thị là việc nâng cấp chất lượng phục vụ thông qua dịch vụ và quan hệ với khách hàng nhằm tăng cường các gói giá trị cộng thêm dành cho khách hàng. Các hoạt động BTL và ATL sẽ cân bằng hơn trong chính sách tiếp thị của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông bởi sự chung thủy của khách hàng sẽ là yếu tố sống còn để giữ vững và phát triển thị phần, cho dù sắp tới có sự xuất hiện của công nghệ điện thoại thế hệ thứ ba (3G).



- Ngành tài chính, ngân hàng và bất động sản sẽ giảm từ thời tài trợ các *game show* trên truyền hình để đi vào xây dựng lòng tin và hình ảnh tốt trước mọi đối tượng khách hàng. Nếu như trước đây, các ngân hàng đổ xô vào tài trợ cho các sự kiện âm nhạc, văn hóa hoặc *game show* trên truyền hình thì sau khủng hoảng, xu hướng sử dụng các hình thức PR hiệu quả như báo chí, truyền hình và cả PR online đang chiếm ưu thế.
- Với đặc thù của mình, ngành hàng sản xuất ô tô, xe gắn máy đã từng bước thay đổi chiến lược tiếp thị. Ngay từ thời điểm này, các hoạt động quảng cáo dành cho ngành hàng này đã giảm rõ rệt và dự đoán trong tương lai, các nhà sản xuất ô tô, xe gắn máy sẽ sử dụng nhiều hoạt động thể hiện trách nhiệm doanh nghiệp trước cộng đồng (CSR). Nếu như trước đây Honda với chương trình *Tôi yêu Việt Nam*, Toyota với chương trình *GoGreen* thì các nhà sản xuất ô tô, xe gắn máy sẽ tập trung nhiều hơn nữa với các hoạt động PR, bảo vệ môi trường và an toàn giao thông..

Tiếp thị trực tuyến sẽ tạo nên sự thay đổi lớn trong phân chia ngân sách tiếp thị

Tiếp thị trực tuyến xuất hiện hầu như đồng thời với sự ra đời của *Internet* nhờ khả năng tương tác và định hướng cao. Tiếp thị trực tuyến đã dần chiếm được thị phần đáng kể trên thị trường và đang lấn sân các loại hình quảng cáo truyền thống. Nhưng đó là trên bình diện quốc tế, còn tình hình tại Việt Nam thì sao? Tốc độ tăng trưởng của các thuê bao *Internet* hiện tại lại chưa tỉ lệ thuận với sự tin tưởng của *marketer* vào tiếp thị trực tuyến. Nếu như tỉ lệ người sử dụng *Internet* trong khoảng thời gian 1998 – 2000 chưa tới 1% dân số Việt Nam thì đến giữa năm 2008 tỉ lệ đó đã tăng lên tới 25% dân số. Mức tăng trưởng của các thuê bao *Internet* trung bình gần 60%/năm, song tình hình tăng trưởng của tiếp thị trực tuyến lại tương đối thấp, mức doanh thu năm 2008 của quảng cáo trực tuyến mới đạt khoảng 10 triệu USD, chưa tới 2% của toàn bộ doanh thu quảng cáo năm 2008, trong khi đó trang web của doanh nghiệp chỉ hoạt động cho có mà chưa biến thành một công cụ tiếp thị hiệu quả. Các hình thức quảng cáo chỉ đơn giản như *logo*, *banner*. Chỉ có một số trang web lớn như *Vietnamnet*, *VnExpress*, *Zing* là có sự đầu tư về các hình thức quảng cáo mới như *rich media*, tối ưu hóa công

cụ tìm kiếm (SEO) còn hầu hết các trang web vẫn chỉ trung thành với các hình thức quảng cáo đơn giản truyền thống...

Sẽ là quá sớm để dự đoán số ngôi của *Internet* với truyền hình trong thời gian năm năm tới, song sự phát triển mạnh mẽ của *Internet* có thể tạo nên sự thay đổi lớn của tiếp thị trong thời gian tới. Nguồn ngân sách dành cho tiếp thị trực tuyến sẽ được tăng lên so với trước đây. Một minh chứng cho xu hướng này đó là sự thay đổi chiến lược quảng bá của Pepsi. Đã không còn những sự kiện hoành tráng với những ngôi sao nổi tiếng thu hút giới trẻ, quảng cáo truyền hình của Pepsi cũng xuất hiện ít hơn trước, thế nhưng Pepsi vẫn luôn là thương hiệu dẫn đầu trong ngành nước giải khát thông qua các chiến dịch marketing rầm rộ trên *Internet* với *rich banner* đặt trên các báo điện tử, trang web âm nhạc và các *microsite* cho mỗi chiến dịch. Không chỉ riêng Pepsi, một số đại gia khác cũng đã thay đổi chiến lược tiếp thị của mình khi sử dụng tiếp thị trực tuyến như Nokia, Samsung, Kotex, Honda...



»Tiếp thị trực tiếp – Hình thức được các công ty ưa chuộng trong thời gian gần đây

Những thay đổi trong việc phân chia ngân sách quảng cáo

- **Quảng cáo truyền hình:** Vẫn tiếp tục là lựa chọn số một cho các doanh nghiệp, song sự phát triển mạnh mẽ về các kênh song truyền hình đã đặt ra bài toán khó cho các nhà hoạch định chiến lược tiếp thị. Nếu như trước đây nhà nhà làm TVC, người người sử dụng hình thức quảng cáo “ấn tượng” trên truyền hình lại được ưa chuộng như hình gặt, báo giờ. Các hình thức này được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng bởi chúng có *rating* cao và giá thành thấp. Các mã giờ quảng cáo trong các giờ thông thường cũng sẽ khó còn có thể thu hút các nhà làm marketing.
- **Quảng cáo báo chí:** Trước đây, trong các hoạt động ATL, sau truyền hình quảng cáo báo chí và *billboard* luôn được nhắc đến ngay kế tiếp, nhưng vị trí đó đã và đang bị đe dọa nghiêm trọng bởi sự

phát triển của quảng cáo và tiếp thị trực tuyến. Chưa thể khẳng định báo điện tử có thể thay thế báo giấy, nhưng theo một số nghiên cứu gần đây có khoảng trên 70% nhân viên văn phòng, học sinh, sinh viên đọc báo điện tử như *Vietnamnet*, *Vnexpress*, *Tuổi Trẻ online*, *Thanh Niên online*...

- **OOH** (*Out of home advertising*): Quảng cáo bằng tấm lớn trên các con đường lớn giờ đây đã không còn thu hút các nhà tiếp thị như trước kia. Tuy nhiên, hình thức quảng bá truyền thống này cũng đã kịp thay đổi để giữ vững vị thế của mình bằng việc chuyển thành màn hình LCD tại các tòa nhà văn phòng, siêu thị, bệnh viện, nhà ga... Các hình thức tiếp thị điểm bán cũng là một hình thức mới nhằm hỗ trợ cho hoạt động marketing trở nên phong phú hơn. Với sự thay đổi nhanh chóng của mình, quảng cáo OOH hứa hẹn sẽ duy trì được vị thế vốn có...

Quảng cáo không thoái vị nhưng PR vẫn thăng hoa

Sau khủng hoảng, các doanh nghiệp trong và ngoài nước đã thấy rõ vai trò quan trọng của PR trong việc xây dựng và quảng bá sản phẩm, thương hiệu. Thế nhưng sẽ rất sai lầm nếu cho rằng “quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi”, đơn giản vì mỗi ngành hàng, mỗi doanh nghiệp lại có vai trò hỗ trợ rất mạnh mẽ đến nhau, nếu như các hoạt động PR rất hiệu quả trong giai đoạn thị trường bình ổn thì quảng cáo sẽ tạo nên những cú đột phá về doanh số. Tuy nhiên, một điều dễ nhận thấy đó là các ngành hàng như xây dựng, công nghiệp, công nghệ thông tin, ô tô – xe gắn máy và dược phẩm sẽ sử dụng PR nhiều hơn bởi đặc tính ngành nghề cũng như những quy định thắt chặt hơn của nhà nước trong việc sử dụng ngân sách tiếp thị. Các hoạt động PR cũng sẽ không đơn thuần là quan hệ chính phủ, truyền thông như trước, sự phát triển mạnh mẽ của *Internet* đã mở ra xu hướng mới, PR *online*. Nếu như trước đây, một thông tin từ doanh nghiệp ra bên ngoài thường thông qua báo chí, phát thanh truyền hình, thì giờ đây thông tin đó sẽ được phát tán mạnh mẽ đến đông đảo người tiêu dùng thông qua các trang tin, *blog* và các tin nhắn phát tán trên mạng. Các nhà tiếp thị cần phải tìm kiếm và tối ưu hóa công cụ này cũng như khắc chế mặt trái của nó.

Thời kỳ khủng hoảng sắp qua đồng thời cũng là cơ hội và thách thức mới cho những nhà hoạch định chiến lược marketing và *marketer*. Việc thành bại của doanh nghiệp sẽ dựa rất nhiều vào các chính sách của họ. Thế nhưng sau một cuộc binh biến, người ta sẽ dễ dàng nhận thấy điểm yếu của mình và cần trọng trong mọi hành động. Đối với doanh nghiệp những chiến lược tiếp thị đúng và trúng sẽ tạo nên những bước ngoặt quan trọng trong việc xây dựng vị thế và chiếm lĩnh thị phần.

Tác giả: Lê Minh

Tạp chí Marketing Việt Nam số 58 tháng 9 năm 2009

Trang 38, 39, 40, 41.