

Doanh nghiệp chưa quan tâm đến thương hiệu Online

Với xu hướng phát triển online, số người dùng internet ngày tăng thì việc xây dựng thương hiệu online (THOL) trở thành xu thế tất yếu của thị trường. Nhưng đa phần các doanh nghiệp (DN) vẫn chưa mặn mà với thị trường này.



Theo số liệu thống kê mới nhất của Công ty Nghiên cứu thị trường Cimigo, hiện cả nước có hơn 23 triệu người Việt Nam đang sử dụng internet, số người sử dụng tập trung ở độ tuổi từ 15 - 40. Đây chính là môi trường lý tưởng và quan trọng để các doanh nghiệp phát triển THOL.

Hiểu được tầm quan trọng của xây dựng THOL nên hầu hết doanh nghiệp đều đã xây dựng website, hoặc tham gia các hoạt động kinh doanh, quảng cáo trực tuyến.

Thế nhưng, trên thực tế, số lượng doanh nghiệp “thật sự quan tâm” đến THOL chưa nhiều. Khảo sát của Công ty Nhất Duy cho thấy, có đến 82% website doanh nghiệp không được cập nhật thông tin thường xuyên, 73% DN chưa đầu tư đúng mức cho xây dựng và phát triển THOL, 85% DN chưa có bộ phận marketing trực tuyến chuyên nghiệp.



Ông Phạm Năng Khoa, Giám đốc Công ty Nhất Duy, một DN chuyên xây dựng THOL, cho rằng: “Mặc dù tiếp thị trực tuyến (hay tiếp thị số) đang ngày càng được quan tâm, nhưng phần lớn DN chỉ thực hiện trong thời gian ngắn, chủ yếu để quảng bá một chương trình, kế hoạch”.

Cùng quan điểm đó, ông Nguyễn Thanh Hồng Đức, đại diện Công ty Thương hiệu Lanta (Lantabrand), cho biết: “Hiện nay, vẫn còn nhiều DN nhầm lẫn trong xây dựng THPT. Nhiều website thiết kế rất đẹp mắt bằng những kỹ thuật cao như flash, frame, movie, nhưng lại quá chú trọng về hình thức mà quên mất tính năng, lợi ích cho người truy cập. Kết quả là những website này chỉ đơn giản là những cuốn brochure điện tử với những hình ảnh đẹp mắt”.

Ông Xuân Thủy, Giám đốc sáng tạo Công ty Tầm nhìn Thương hiệu, cho rằng, phát triển THOL thực ra là làm dịch vụ truyền thông THOL, khả năng lan tỏa nhanh hơn, chi phí tiết kiệm hơn rất nhiều so với đầu tư xây dựng thương hiệu trên thực tế.

Giống và khác

Theo nhiều chuyên gia thương hiệu, phát triển THOL là một nhánh trong chiến lược phát triển thương hiệu chung của mọi DN. Cũng giống như làm thương hiệu, làm THOL đòi hỏi một chiến lược tổng thể, kết hợp giữa rất nhiều loại hình khác nhau, từ bộ nhận diện thương hiệu tới e-marketing và quảng cáo trực tuyến, từ sự kiện tới tham gia mạng xã hội, quảng cáo... Xây dựng một chương trình THOL dài hạn đòi hỏi phải có kiến thức tổng quan về internet và các công cụ marketing trực tuyến.

Bên cạnh những điểm giống nhau, xây dựng THOL còn có những điểm khác. Theo ông Hồng Đức, khi xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm, người ta thường chú trọng hình ảnh và thực hiện việc truyền thông (quảng cáo trên tivi, báo chí) một cách đều đặn nhằm tạo ra được những slogan hiệu quả và hình ảnh bắt mắt. Ngược lại, xây dựng THOL chú ý đến tính năng mà thương hiệu đó mang lại. “Để xây dựng và phát triển THOL, DN cũng cần một phòng marketing chuyên nghiệp.

Bộ phận này cần một đội ngũ chuyên gia về phát triển THOL, nghiên cứu và lập kế hoạch phát triển thương hiệu một cách hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, cũng phải có những lập trình viên lập trình kỹ thuật để tối ưu hóa

website DN và bộ phận biên tập viên quản lý nội dung và hình ảnh DN”, ông Năng Khoa nói.

Nhưng điều nghịch lý là hiện nay, các DN Việt Nam phần lớn là DN nhỏ và vừa, chưa có đủ điều kiện để xây dựng được một phòng marketing trực tuyến chuyên nghiệp. Theo ông Hồng Đức, mỗi lần người truy cập sử dụng thành công ứng dụng trên mạng thì thương hiệu của DN sẽ được củng cố và nâng cao.

Một DN có THOL là khi thương hiệu và sản phẩm, dịch vụ của công ty dễ dàng tìm thấy trên internet. Thương hiệu đó cũng nổi bật và chuyển tải được thông điệp tới khách hàng, bạn đọc trực tuyến nhanh chóng, chính xác và kịp thời đi kèm những nội dung liên quan phong phú, hữu ích và thiện chí.

Để có một thương hiệu mạnh trên môi trường trực tuyến, các DN phải có những hoạt động tương tác với khách hàng và phải thực hiện thường xuyên, liên tục để đưa thương hiệu vào tâm trí khách hàng.