

Chân dung người tiêu dùng trong môi trường truyền thông trực tuyến

ThS. NGUYỄN THỊ THÙY LINH

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nguyenthuylinh.ba@gmail.com

Nhận ngày 25 tháng 12 năm 2023; chấp nhận đăng tháng 2 năm 2024.

Tóm tắt: *Thấu hiểu người tiêu dùng luôn là một yêu cầu, một nhiệm vụ quan trọng mà người làm truyền thông - marketing cần thực hiện trước khi đưa ra bất cứ quyết định nào nhằm tiếp cận họ. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, người tiêu dùng giờ đây không chỉ mua hàng trực tiếp mà còn trực tuyến. Họ đã và đang là những người tiêu dùng trực tuyến. Thách thức đặt ra cho những người làm truyền thông chính là hiểu được hành vi trực tuyến của họ, hiểu được bối cảnh, các nhân tố chi phối trên nền tảng trực tuyến để có thể mang đến cho họ những trải nghiệm khác biệt giữa một biển thông tin và tạo ra giá trị lâu dài cho hai bên.*

Từ khóa: *chân dung, người tiêu dùng, truyền thông trực tuyến.*

Abstract: *Understanding consumers is always an important requirement, a crucial task that communication and marketing professionals need to undertake before making any decisions to reach them. However, in today's context, under the influence of the Fourth Industrial Revolution, consumers make not only direct purchases but also online ones because they are now online consumers. The challenge for communication professionals is to understand their online behavior, understand the context, the influencing factors on the online platform in order to provide them with different experiences amidst a sea of information and create long-term value for both sides.*

Keywords: *portrait, consumers, online media.*

Trước hết, cần làm rõ một thực tế là không có người tiêu dùng nào chỉ là người tiêu dùng trong môi trường số. Người tiêu dùng hiện tại và người tiêu dùng tiềm năng trên trực tuyến thực chất cũng chính là những người mua trực tiếp hàng ngày. Họ có thể gọi điện, đặt hàng từ các kênh thương mại điện tử hoặc tương tác qua mạng xã hội để mua sắm thay vì di chuyển đến cửa hàng. Chuyên gia tiếp thị tương tác Giles Rhys Jones của Xu hướng tiếp thị tương tác khẳng định: □Không có gì gọi là quá bí ẩn về mong muốn, nhu cầu của □người tiêu dùng kỹ thuật số□cũng như về suy nghĩ của họ⁽¹⁾. Tóm lại, họ không quá khác biệt và độc lập so với người tiêu dùng thông thường.

Tuy vậy, người làm truyền thông vẫn cần có một góc nhìn đầy đủ để bao quát được những vấn đề, những yếu tố đang tác động, và phần nào chi phối người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến nhằm thấu hiểu, từ đó tìm ra cách thức tiếp cận họ hiệu quả hơn. Nhìn nhận từ *bối cảnh môi trường truyền thông số* - nơi người tiêu dùng trực tuyến đang hàng ngày, hàng giờ tham gia và tương tác sẽ giúp người làm truyền thông có cái nhìn tổng quan nhất. Bên cạnh đó, việc nắm bắt được những yếu tố có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi như: *tính ẩn danh và trải nghiệm thực tế* của người tiêu dùng cũng hỗ trợ tốt trong quá trình vẽ nên chân dung khách hàng trên môi trường trực tuyến.

Bối cảnh môi trường truyền thông số hiện nay

Trước đây, bối cảnh của hoạt động truyền thông tương đối đơn giản. Bối cảnh ấy thông thường là việc doanh nghiệp trả tiền cho quảng cáo và doanh nghiệp có quyền truyền tải thông điệp của mình một cách chủ động tới mọi người⁽²⁾. Tại thời điểm này, mọi người tiếp nhận thông điệp một cách thụ động vì họ không có lựa chọn khác và doanh nghiệp có thể tiếp cận hàng triệu người cùng một lúc.

Tuy vậy, có thể thấy mọi thứ giờ đã thay đổi. Bối cảnh, hành vi của người tiêu dùng đã khác. Người tiêu dùng giờ đây đang bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố khiến cho hành vi của họ trở nên ngày càng phức tạp. Thay vì tiếp nhận thông điệp truyền thông một cách thụ động như trước thì họ chủ động tìm kiếm thông tin, dữ liệu theo nhu cầu và khả năng cá nhân. Bên cạnh đó, trong xã hội của công nghệ, họ bị chi phối bởi rất nhiều nguồn thông tin khác nhau trên Internet, điều này dẫn tới việc thấu hiểu họ trở nên phức tạp hơn nhiều.

Theo báo cáo mới nhất của We Are Social về tình hình thị trường kỹ thuật số tại Việt Nam năm 2023, tỷ lệ thâm nhập Internet trên cả nước đang là 79,1% dân số⁽³⁾. Trong khi đó, 61,2% tổng dân số đang thuộc nhóm độ tuổi từ 12 - 54 tuổi, hay nếu xét rộng hơn, 83,1% dân số đang thuộc nhóm độ tuổi 5 - 64. Những dữ liệu này cho thấy môi trường kỹ thuật số đang dần bao phủ từ trẻ em cho đến người lớn tuổi trong tháp dân số Việt Nam. Thêm vào đó, nước ta cũng là nơi có 70 triệu người dùng mạng xã hội vào tháng 1 năm 2023, tương đương 71,0% tổng dân số. Tổng cộng có 161,6 triệu kết nối di động đã hoạt động vào đầu năm 2023, con số này tương đương với 164,0% tổng dân số. Có thể thấy, nhiều người đã và đang sở hữu nhiều hơn một chiếc điện thoại di động trong tay - công cụ hiệu quả của truyền thông kỹ thuật số.

Cũng theo báo cáo này, thời gian sử dụng In-

ternet trung bình ở nước ta là 6 giờ 23 phút/ngày, giảm 4% so với năm trước (năm 2022). Thời gian xem tivi bao gồm chương trình truyền hình phát sóng và cả chương trình trực tiếp giảm 4,8% xuống còn 2 giờ 39 phút/ngày. Thời gian dành cho mạng xã hội chỉ còn là 2 giờ 32 phút/ngày. Như vậy, mặc dù kỹ thuật số đang ngày càng phổ biến nhưng người dân cũng đang có xu hướng cắt giảm thời gian trực tuyến, dẫn đến việc truyền thông tới họ có nhiều thách thức hơn.

Bên cạnh đó, bối cảnh truyền thông hiện nay cũng đang có sự tham gia của rất nhiều thành phần, công cụ, với tốc độ thay đổi chóng mặt. Những thành phần, công cụ này, cùng lượng thông tin khổng lồ, sẽ dễ dàng khiến người dùng bị phân tán⁽⁴⁾. Hệ quả là, dù chỉ trong một thời gian rất ngắn nhưng việc tương tác và kết nối với người dùng cũng cần được tính toán kỹ lưỡng, đảm bảo tối đa hiệu quả giao tiếp. Nói cách khác, đây cũng chính là việc nâng cao trải nghiệm tích cực của người tiêu dùng trên trực tuyến. Do đó, mục tiêu cốt lõi trong chiến lược truyền thông của doanh nghiệp hiện nay là tạo nên những trải nghiệm dễ dàng, thuận lợi cho người tiêu dùng trong những hoàn cảnh khác nhau.

Tóm lại, kỹ thuật số đang trở thành kênh chính trong phần lớn cuộc sống của mọi người. Giờ đây, bối cảnh, môi trường truyền thông trực tuyến đã và đang trở thành nền tảng cho đa số các hoạt động thường nhật, trong đó có hoạt động trao đổi, tương tác. Người tiêu dùng đã quen với việc sử dụng các công cụ, nền tảng để thao tác trên Internet. Họ chủ động hơn trong việc tiếp nhận thông tin nhưng họ cũng chịu tác động lớn từ lượng dữ liệu khổng lồ mỗi ngày. Dù trong bối cảnh nào, người làm truyền thông cũng cần nhớ con người là yếu tố quan trọng nhất. Vì thế, chúng ta cần hiểu bản chất tính cách và hành vi của người tiêu dùng để trong bất cứ hoàn cảnh nào, trực tuyến hay trực tiếp, cũng có thể đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của họ.

Phác thảo chân dung người tiêu dùng trên

môi trường trực tuyến

Dựa theo nghiên cứu của học giả Kingsnorth trong cuốn Chiến lược marketing kỹ thuật số, có nhiều đặc điểm của người tiêu dùng trên môi trường trực tuyến mà người làm truyền thông cần lưu tâm, trong đó phải kể đến tính ẩn danh và quan điểm về trải nghiệm trực tuyến của họ⁽⁵⁾.

Tính ẩn danh

Nhắc đến môi trường truyền thông trực tuyến thì tính ẩn danh là một yếu tố có thể tạo nên những tác động sâu sắc đến hành vi của người tiêu dùng. Tính ẩn danh giải phóng người tiêu dùng khỏi những xiềng xích xã hội đang trói buộc trong thế giới thực. Vì vậy, muốn thấu hiểu được sâu sắc người tiêu dùng trực tuyến thì cần thấu hiểu tính ẩn danh của họ trên môi trường này.

Trên trực tuyến, người tiêu dùng có thể tự do làm và nói theo ý mình mà không quan tâm nhiều đến khuôn phép xã hội do họ chịu tác động bởi tính ẩn danh. Nếu như khi mua trực tiếp, khách hàng thông thường sẽ kiên nhẫn chờ đợi để được phục vụ và thường chấp nhận chịu đựng trải nghiệm mua sắm không cần quá hoàn hảo để có được thứ họ cần, thì có thể trên trực tuyến, họ sẽ không hành xử như vậy. Người tiêu dùng giờ đây đòi hỏi sự hài lòng ngay lập tức và trải nghiệm mua sắm thuận lợi⁽⁶⁾. Người bán trực tuyến không những phải giao hàng nhanh, chính xác mà còn phải giao hàng được mọi lúc, và trả lời tin nhắn mọi nơi.

Môi trường cạnh tranh khốc liệt dẫn đến một thực tế là nếu người bán không tham gia, duy trì và đáp ứng những mong đợi của người mua theo yêu cầu ngày càng khắt khe trên trực tuyến thì ngay lập tức, họ có thể sẽ mất đi khách hàng tiềm năng của mình. Khách hàng sẽ biến mất vào không gian ảo nhanh như khi họ đến. Chưa dừng lại ở đó, khách hàng lúc này sẽ kể cho bạn bè của họ về trải nghiệm không hoàn hảo, bằng cả các kênh trực tuyến lẫn trực tiếp, với tốc độ lan truyền nhanh chóng.

Hệ quả là, trên nền tảng số, người tiêu dùng

có thể nhận ra và tìm thấy doanh nghiệp/ tổ chức hay một sản phẩm, dịch vụ cụ thể rất nhanh, bởi tất cả đều được công khai, quảng bá. Tuy vậy, bản thân họ thì thông tin có thể lại được ẩn danh, không xác thực, khiến hành vi và yêu cầu có thể khác, thậm chí là yêu cầu cao hơn nhiều so với khi họ mua và tiếp xúc trực tiếp. Đây là một thực tại về người tiêu dùng trực tuyến mà người làm truyền thông phải hiểu, chấp nhận, và chủ động đáp ứng.

Trải nghiệm người dùng

Tìm hiểu trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng trên môi trường trực tuyến cũng là một phần quan trọng trong quá trình thấu hiểu nhằm đáp ứng tốt hơn, cụ thể là mang lại được trải nghiệm cá nhân hoá, khác biệt hơn cho họ.

Thuật ngữ "trải nghiệm người dùng" (UX) đã được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau trong tài liệu. Tuy nhiên, hầu hết các định nghĩa được đề xuất trước đây thường bị ảnh hưởng bởi quan điểm cá nhân, và các điều kiện khác nhau về môi trường sống, tình huống, đồng thời bị giới hạn trong mối quan tâm cụ thể của học giả ấy⁽⁷⁾. Do đó, không có một định nghĩa chung cho thuật ngữ này.

Một trong những định nghĩa được đề xuất phổ biến nhất về UX là định nghĩa của ISO. Theo ISO, trải nghiệm người dùng chính là "nhận thức và phản hồi của một người xuất phát từ việc sử dụng (hoặc có ý định sử dụng) một hệ thống, một sản phẩm, hoặc dịch vụ nào đó"⁽⁸⁾. Trong khái niệm này, ISO đã nói đến ba khía cạnh tác động đến UX, bao gồm: bản thân người dùng thực hiện tương tác, hệ thống thực hiện tương tác, và nội dung được tương tác. Bên cạnh đó, theo Hassenzahl và Trackinsky, UX còn chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác, bao gồm: trạng thái và trải nghiệm trước đó của người dùng, thuộc tính hệ thống, cũng như bối cảnh hoặc hoàn cảnh của người dùng⁽⁹⁾.

Mỗi ngày, một doanh nghiệp có thể tiếp cận được tới rất nhiều khách hàng và rõ ràng là, nếu

như có bất kỳ tiếp xúc, trò chuyện nào không thuận lợi thì sẽ ảnh hưởng rất nhanh tới hiệu quả truyền thông, tới danh tiếng của doanh nghiệp. Cũng vì thế, nếu nhìn từ góc độ người tiêu dùng, mỗi ngày, mỗi người cũng đã và đang tương tác với rất nhiều thông điệp truyền thông và nỗ lực giao tiếp đến từ doanh nghiệp, tổ chức. Do vậy, trải nghiệm thực tế trên trực tuyến là điều mà người tiêu dùng sẽ lưu lại và chia sẻ trong tương lai. Thấu hiểu họ chính là thấu hiểu trải nghiệm, nhu cầu về trải nghiệm của họ. Thông thường, một trải nghiệm được cá nhân hoá, khác biệt, và đem lại giá trị thực cho người tiêu dùng là mong đợi mà doanh nghiệp cần đáp ứng.

Như vậy, cho dù người tiêu dùng trực tuyến không có quá nhiều điểm khác biệt với người tiêu dùng thông thường, thậm chí có thể là một, nhưng họ vẫn có những đặc trưng hành vi bị thay đổi do chịu tác động của các yếu tố công nghệ, kỹ thuật số. Tóm tắt lại, dưới đây là một số đặc điểm đáng lưu ý khác của người tiêu dùng trực tuyến:

Một là, người tiêu dùng trực tuyến đang ngày càng thoải mái và thích nghi tốt hơn với các công cụ trên nền tảng kỹ thuật số. Đến thời điểm hiện tại thì nhiều người tiêu dùng trực tuyến đã sử dụng Internet thuần thục - và, trong khi thành phần nhân khẩu học của người dùng trực tuyến vẫn hay được nhận định nghiêng về những người trẻ tuổi thì giờ đây, ngay cả những người dùng lớn tuổi cũng đã và đang sử dụng mạng Internet nhiều hơn.

Việc sử dụng các công cụ trực tuyến cũng gần giống như việc một người sẽ chơi piano nhanh hơn khi mà họ càng hiểu và biết về nhạc cụ đó. Ban đầu, họ có thể đàn rất chậm và cẩn thận, nhưng sau đó, họ sẽ chuyển sang chơi các bản giao hưởng phức tạp, chơi nhanh, và chơi thoải mái hơn - chuyên gia Jakob Nielsen bày tỏ trong một cuộc phỏng vấn với BBC năm 2006⁽¹⁰⁾. Có thể hiểu rằng, khi mọi người trở nên thoải mái với các phương tiện kỹ thuật số, họ sẽ

sử dụng chúng nhiều hơn, hiệu quả hơn, và vì thế sẽ tiếp xúc với nhiều luồng thông tin hơn. Điều này cũng có nghĩa là, nếu muốn đưa một thông điệp vào giữa hàng ngàn thông điệp trên mạng nhằm tiếp cận người tiêu dùng trực tuyến - những người có thể được coi là thuần thục với các công cụ này, người làm truyền thông cần thiết kế thông điệp thật ấn tượng, độc đáo, đáng để người dùng dừng lại, nhớ, và mong muốn tìm hiểu thêm.

Hai là, nhu cầu của người tiêu dùng trực tuyến là vô hạn và họ thường mong muốn phải được đáp ứng ngay yêu cầu ấy. Một ví dụ điển hình chính là ở nhu cầu về định dạng thông tin. Trong thế giới kỹ thuật số, nơi mọi thứ diễn ra với tốc độ chóng mặt, người tiêu dùng hiện đã quen với việc nhận thông tin từ nhiều nguồn cùng một lúc. Bên cạnh đó, thời gian của họ không có nhiều, vì vậy, họ muốn thông tin ở định dạng mà họ có thể lướt nhanh và xác định được mức độ quan trọng trước khi đầu tư thời gian vào việc đọc và tìm hiểu sâu hơn⁽¹¹⁾. Do đó, người làm truyền thông cần đáp ứng nhu cầu về khả năng thông tin có thể tìm kiếm nhanh và sự hài lòng ngay lập tức khi xây dựng sản phẩm trực tuyến của họ.

Ba là, người tiêu dùng trực tuyến nắm quyền kiểm soát. Sự thật là người dùng trực tuyến quyết định toàn bộ việc đến cũng như rời đi, chỉ trong tích tắc, vậy nên, có thể hiểu họ chính là người nắm quyền kiểm soát cuộc hội thoại⁽¹²⁾. Đối tượng mục tiêu trực tuyến sẽ không những không tương tác với chúng ta mà còn chủ động rời bỏ nếu như chúng ta không thật nhanh chóng gây ấn tượng với họ trong vài giây tiếp xúc đầu tiên. Doanh nghiệp cần điều chỉnh hoạt động tiếp thị của mình theo hướng lấy người dùng làm trung tâm, dựa trên quyền tự chọn hoặc sự cho phép và đưa ra đề xuất giá trị thực sự cho họ để thu được kết quả tích cực.

Bốn là, người tiêu dùng trực tuyến đa dạng và thường xuyên thay đổi. Tính tức thời của Internet không xóa bỏ khái niệm về lòng trung thành với

thương hiệu, nhưng lại có thể làm thay đổi nó nhanh chóng⁽¹³⁾. Người tiêu dùng ngày nay có khả năng so sánh và đối chiếu các thương hiệu theo đúng nghĩa bởi họ có thông tin khắp nơi trên mạng. Giờ đây, giá trị hay những đặc trưng khác biệt của một thương hiệu sẽ được đem so sánh với toàn cầu, bởi hiểu biết của người tiêu dùng là vô hạn trên các nền tảng kỹ thuật số⁽¹⁴⁾. Nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp có thể được tiếp cận, nhưng nếu giá trị thực tế doanh nghiệp mang đến cho người tiêu dùng không cao thì họ sẽ thay đổi ý định rất nhanh, bởi họ đã tìm được sản phẩm khác thay thế ngay trên mạng Internet rồi.

Năm là, người tiêu dùng trực tuyến có thể sẵn sàng chia sẻ và bày tỏ quan điểm bất cứ lúc nào⁽¹⁵⁾. Thực tế là người tiêu dùng trực tuyến nói chuyện và trao đổi với nhau rất thường xuyên do sự thuận tiện hơn bao giờ hết của các nền tảng. Thông qua các đánh giá, phản hồi, blog, mạng xã hội, diễn đàn và cộng đồng trực tuyến, người tiêu dùng chia sẻ với nhau về những trải nghiệm tích cực, và tất nhiên, cả những trải nghiệm tiêu cực. Từ góc độ truyền thông, đây giống như một con dao hai lưỡi. Khai thác những khía cạnh tích cực và danh tiếng của doanh nghiệp sẽ có tiềm năng lan truyền nhanh chóng, nhưng lỡ nếu có những hiểu lầm, sai sót, thì doanh nghiệp sẽ dễ dàng phải hứng chịu những phản ứng trái chiều từ cộng đồng trực tuyến.

Xét từ góc độ của người làm truyền thông nói riêng và doanh nghiệp/tổ chức nói chung, phác hoạ được chân dung người tiêu dùng trực tuyến là một bước quan trọng trong hành trình thấu hiểu họ. Tuy vậy, học giả Kingsnorth đã chỉ rõ, để thành công trong việc kết nối với người dùng, thấu hiểu là chưa đủ mà còn cần lấy họ làm trung tâm cho mọi hoạt động truyền thông - marketing⁽¹⁶⁾.

Kết luận

Người tiêu dùng cho dù là trực tuyến hay không thì họ đều có những đặc trưng, tính cách, hành vi đậm chất con người. Tuy vậy, trên môi

trường trực tuyến, nơi mà thông tin, sản phẩm, hàng hoá không khó để tìm kiếm, thì trải nghiệm thực tế của người dùng khi họ tiếp cận với sản phẩm, dịch vụ trở nên quan trọng hơn. Bên cạnh đó, với tính ẩn danh và sự thuận thực trong các công cụ kỹ thuật số, người tiêu dùng dần nắm quyền quyết định trong các cuộc hội thoại, tương tác, trao đổi trực tuyến. Như vậy, câu chuyện giờ đây rõ ràng hơn rất nhiều khi thấu hiểu người tiêu dùng trực tuyến chính là trả lời được câu hỏi: làm thế nào để hoạt động tiếp thị có thể nâng cao trải nghiệm, đáp ứng được nhu cầu khát khe và giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định sáng suốt./.

(1) Giles, R. J., 2022, *Interactive marketing*, <http://interactivemarketingtrends.blogspot.com/> Truy cập ngày 23/7/2023.

(2) Dando, C.E., 2013. *Landscape, history and the media: An introduction*. *Aether: the Journal of Media Geography*, 11, p.1.

(3) We Are Social, 2023, *Vietnam digital reports*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam>, Truy cập ngày 26/7/2023.

(4), (10) Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. and Zaki, M., 2018. *Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms*. *Journal of service management*, 29(5), pp.776-808.

(5), (7), (16) Kingsnorth, S., 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, pp.165 and pp.31.

(6) Sampson, S.E. và Chase, R.B., 2020. Customer contact in a digital world. *Journal of service management*, 31(6), pp.1061-1069.

(8) ISO, 2020, *Ergonomics of Human-System Interaction - Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*, Int. Stand. Organ., pp. 1-32.

(9) Hassenzahl, M., và Tractinsky, N., 2006, *User experience-a research agenda*, BIT, vol. 25, no. 2, pp. 91-97

BBC, 2006, *The evolving web*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/5030270.stm, Truy cập ngày 1/7/2023

(11) Parise, S., Guinan, P.J. và Kafka, R., 2016. *Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience*. *Business Horizons*, 59(4), pp.411-420.

(12) (13) Ilyas, G.B., Munir, A.R., Tamsah, H., Mustafa, H. và Yusriadi, Y., 2021. *The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty*. Pt. 2 J. Legal Ethical & Regul. Issues, 24, p.1.

(14) Bughin, J., 2014. *Brand success in an era of digital Darwinism*. *Journal of Brand Strategy*, 2 (4), pp.355-365.

(15) Samson, R., Mehta, M. và Chandani, A., 2014. *Impact of online digital communication on customer buying decision*. *Procedia Economics and Finance*, 11, pp.872-880.