



decode your brand's success

Marketing đang
thay đổi, bạn có
sẵn sàng chưa?

www.dna.com.vn





Đừng quá ngạc nhiên khi một chuyên gia hoặc giáo sư marketing khuyên bạn tìm phương thức tiếp cận mới trong marketing – đơn giản chỉ vì cách thức cũ đã không còn thích hợp trước thử

thách ngày nay.

Các phương tiện truyền thông mới mọc lên như nấm. Người tiêu dùng giờ có trong tay vô số lựa chọn, do đó, không lạ gì nếu hàng loạt công nghệ mới cũng ra đời phục vụ cho các quyết định và chương trình marketing. Theo Phillip Kotler, marketing mới đòi hỏi người ta phải có cả tư duy IT tài chính lẫn các kỹ năng hỗ trợ để đưa ra những quyết định marketing đúng đắn.

Trước hết, chúng ta cần nắm rõ những gì đã thay đổi và những gì còn giữ lại của mô hình marketing kiểu cũ. Dù rất nhiều phương tiện truyền thông mới và các công cụ hiện đại ra đời, nền tảng căn bản của marketing vẫn không thay đổi. Những gì mọi người mong muốn vẫn như cũ – sản phẩm/dịch vụ hữu ích và các thông điệp quảng bá phù hợp, hấp dẫn. Marketing vẫn luôn là xác định nhu cầu đủ mạnh để thu hút người mua. Điều thay đổi ở đây là cách người tiêu dùng tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ và cách họ tiếp nhận thông điệp. Chúng ta đang tiến vào thế giới marketing “hậu truyền thông đại chúng”.

Bạn có công cụ mới và người tiêu dùng cũng vậy.

Người tiêu dùng giờ đây đã có thể “cắt đuôi” các kiểu quảng cáo ba hoa cũng như những sản phẩm vừa “dỏm” vừa đắt. Từ con số khán giả giảm sút đến sự thâm nhập của thiết bị TIVO và doanh thu từ việc bán DVD các show truyền hình, có thể nói, khái niệm “đại

chúng” đang dần bị loại bỏ.

Một ví dụ khác về mức độ thay đổi đang diễn ra trong marketing ngày nay có thể nhìn thấy ở các sinh viên chuyên ngành, đơn cử khoa Marketing, đại học Notre Dame. Dù được xem là thế hệ mục tiêu của đa phần sản phẩm/dịch vụ, họ dửng dưng với hầu như mọi thứ. Không hề có (hoặc có rất ít) thương hiệu ưa thích, mức độ trung thành nhãn hiệu gần như bằng 0, ít xem quảng cáo trên truyền hình và nếu có xem cũng giữ thái độ hoài nghi với phần lớn các thông điệp quảng cáo. Ngay cả blog và podcast cũng khó tìm đường vào nhận thức của họ.

Nhưng điều những sinh viên này nắm rõ là cách kết nối với thông tin họ cần. Do đó, với họ, điện thoại di động và iPods là vật liền thân. Hầu như 100% đều dùng Instant Messaging, email và tham gia vào mạng xã hội thông qua Facebook.com.

Từ số lượng xem đến mức độ gắn kết

Việc tiếp cận đối tượng như những sinh viên kể trên thông qua thông điệp quảng cáo thật không dễ dàng. Hơn nữa, với thái độ hoài nghi cố hữu, dù có thông điệp có đến tai họ, kết quả cũng chẳng đáng để thử.

Trong thế giới “hậu đại chúng” này, chính mối quan hệ giữa cá nhân với cá nhân mới có thể giúp mở đường đưa thông điệp vào tâm trí người tiêu dùng; chính marketing truyền miệng (word of mouth) sẽ giúp tác động đến hành vi tiêu dùng. Số liệu từ Forrester cho thấy hơn một nửa khách hàng trẻ tuổi thường tìm đến bạn bè, gia đình khi cần tư vấn mua một món hàng nào đó, và 65% khoe với người khác về những sản phẩm họ ưa chuộng. Công cụ liên lạc điện tử được yêu thích ở độ tuổi 18 trở xuống là IM, điện thoại

di động, và email. 94% sở hữu một vài thiết bị cầm tay. Hiện tượng này còn vượt xa hơn cả những người trẻ tuổi có trang bị công nghệ. Một nghiên cứu của NOP World về mức độ ảnh hưởng của các tác nhân trên trong việc đưa ra lời khuyên cho mọi thứ, từ sản phẩm tiêu dùng đến ứng cử viên chính trị, đã chỉ ra rằng “bất chấp mức độ chạy theo công nghệ, các chuyên gia marketing cần nhớ rằng phần lớn các lời khuyên vẫn được trao ở các quán cà phê, trong khu mua sắm, qua bàn ăn hay phòng tập thể dục.”

Bạn tự hỏi liệu những lời khuyên truyền miệng như vậy có được xem là một dạng quảng cáo? Bạn đã đúng, dù rằng chúng ta sẽ phải tìm hiểu sâu hơn mới có thể biết được điều gì khiến những thông điệp trên hiệu quả. Điều gì biến một thông điệp trở thành đủ hữu ích để được truyền tai nhau? Điều gì khiến nó đủ thuyết phục để tác động đến hành vi? Các chuyên gia marketing phải làm sao để kích thích quy trình ‘tương tác cá nhân - C2C’ này?

Xây dựng thương hiệu - ấy chính là nền tảng

Tâm điểm của vấn đề chính là khái niệm tuy cũ mà vẫn mới - “thương hiệu”. Marketing luôn luôn là công cụ và phương pháp để xây dựng một thương hiệu mạnh. Những chuyên viên marketing làm tốt công việc của mình sẽ tạo dựng được một thương hiệu. Những người không giỏi cũng tạo được thương hiệu, nhưng không đủ mạnh. Thương hiệu mạnh là kết quả của chiến lược marketing hiệu quả. Lợi ích của một thương hiệu mạnh dễ dàng được thể hiện thông qua nhận thức của khách hàng, danh tiếng, hiệu quả marketing, mức giá và lợi nhuận. Mọi vật vốn bình đẳng (thông thường là thế), và doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mạnh nhất là người chiến thắng.

Bất chấp mọi phản biện, thương hiệu đang ngày càng trở nên quan trọng hơn trong việc tìm hiểu tác động và các cơ chế của marketing. Trong tương lai, điều này càng rõ ràng hơn. Nói một cách chính xác, những thương hiệu hiện có sẽ còn có giá trị hơn bao giờ hết. Từ ngày luật cấm quảng cáo thuốc lá được ban hành, chỉ có duy nhất 1 thương hiệu thuốc lá mới thành công. Những thương hiệu mạnh hiện hữu sẵn như Marlboro và Virginia Slims đều có giá trị hơn kể từ ấy, thậm chí có thể nói rằng, giá trị này có thể giảm nếu không có luật cấm quảng cáo trên.

Trong thế giới marketing mới, “xây dựng thương hiệu” sẽ trở thành một phương thức hữu hiệu hơn để định hình các hoạt động marketing so với mô hình 4P hoặc IMC trước nay. Chiến lược thương hiệu bao gồm Nghiên cứu Hành vi Tiêu dùng, Truyền thông Tích hợp, Nghiên cứu Thị trường, Định giá, Chiến lược Kinh doanh và Quản lý Quan hệ Khách hàng. Dần dần, nó sẽ được xét ngang hàng cùng Marketing. Suy cho cùng, các khái niệm trong chiến lược thương hiệu có thể dễ dàng thay thế mô hình 4P, với mức độ tập trung cao hơn (xét trên tương quan giữa xây dựng thương hiệu và gia tăng doanh số).

- - ‘Trải nghiệm thương hiệu’ sẽ thay thế ‘sản phẩm’. Khái niệm sản phẩm đang trở nên xa lạ; bên cạnh điểm bán hàng, người ta sẽ quan tâm nhiều hơn đến những yếu tố khác có thể cấu thành trải nghiệm hoàn chỉnh.

- - ‘Trao nhận thương hiệu’ sẽ thay thế ‘phân phối’. Cách khách hàng có được dịch vụ/trải nghiệm là một phần của trải nghiệm thương hiệu, không chỉ đơn thuần là một chức năng. Hệ thống phân phối của Dell cũng có vai trò quan trọng tương đương hệ thống quảng bá. Overstock.com là chuỗi bán lẻ đứng thứ 3 chỉ sau Ebay và Amazon.

- - ‘Giá trị thương hiệu’ sẽ thay thế ‘giá thành’. Trong một thế giới có hiện diện sự định giá minh bạch, giá cả trở thành yếu tố duy trì giá trị thương hiệu, thay vì tượng trưng cho điểm hòa vốn.
- - ‘Truyền thông thương hiệu’ sẽ thay thế ‘quảng cáo & khuyến mãi’. Đa số các hoạt động xây dựng thương hiệu đều vượt khỏi giới hạn IMC. Hiện nay, có đến 4 tỉ USD được chi mỗi năm giúp thương hiệu xuất hiện ở những địa điểm khác (phim ảnh, lễ hội, chân dung ngôi sao) để có thể thu hút người tiêu dùng hơn. Các chuyên gia marketing sớm “giác ngộ” đang tập trung vào việc tạo ra các thông điệp (nội dung) mà người tiêu dùng sẽ muốn chia sẻ với nhau thay vì chỉ là thứ họ buộc phải “chịu trận” trước khi thưởng thức chương trình yêu thích. BMW là người tiên phong thành công và giờ đây, các thương hiệu khác như Burger King và Audi đều tiếp bước với thành tích tương tự.

Chương trình xây dựng thương hiệu vs. IMC

Trong một hội thảo về digital marketing, ai đó đã từng sáng suốt tuyên bố rằng “trong tương lai, những thương hiệu nào có câu chuyện hấp dẫn nhất sẽ chiến thắng”. Xét về bản chất, xây dựng thương hiệu là việc tạo dựng những trải nghiệm thương hiệu tuyệt vời – nói cách khác, “những câu chuyện” đáng được kể. Những câu chuyện ấy “viết” nên thương hiệu và tạo giá trị cho thương hiệu. Ngược lại, chúng ta cũng chứng kiến kết cuộc không có hậu của những thương hiệu có câu chuyện kể không đâu vào đâu. Chuyện giữa Dell và các blogger là một bằng chứng.

Xây dựng những “cộng đồng cùng sở thích” đang trở nên quan trọng không kém gì quảng cáo. Quản lý Quan hệ Khách hàng cũng trong giai đoạn chuyển từ một công nghệ do phòng IT quản lý sang công cụ quảng bá của phòng marketing. Các thương hiệu thành công không ngừng khuyến khích khách hàng trở thành đại sứ cho

mình, những đối tượng này là người say mê thương hiệu đến nỗi họ sẵn sàng mang, thậm chí xăm cả thương hiệu trên người và hào hứng giới thiệu với bạn bè, gia đình.

Một trong những thử thách lớn nhất và khó vượt qua chính là việc đo lường hiệu quả. Các chuyên gia marketing mong muốn điều gì? Thể hiện mức độ thành công về mặt tài chính – ROI, hay có thương hiệu mạnh hơn? Giá trị khách hàng cao hơn hay giá trị thương hiệu cao hơn? Cả 2 trường phái đều có lý lẽ riêng và cuộc tranh luận dường như vẫn chưa đến hồi kết.

Bước kế tiếp

Với những ai tin rằng vẽ lại mô hình là điều cấp thiết, thời điểm phát triển bước tiếp cận mới với marketing đã đến. Và dưới đây là nhiều cách để chúng ta từ bỏ cách tư duy theo lối mòn cũ và tiếp nhận những điều mới mẻ.

Ngừng và Bắt đầu

Ngừng bận tâm về các thiết bị mới như TIVO. Hãy bắt đầu tạo ra những nội dung hấp dẫn khiến người tiêu dùng sẵn sàng lòng sục khắp nơi để chia sẻ với nhau.

Ngừng tập trung vào những khách hàng chung chung. Hãy bắt đầu tập trung vào những Tác nhân và những người tạo ra xu thế.

Ngừng phác thảo ảnh hưởng của quảng cáo đến doanh số. Hãy bắt đầu đo lường ảnh hưởng của các hoạt động marketing đến giá trị thương hiệu.

Ngừng việc sáp nhập sales và marketing. Hãy bắt đầu đo lường cả 2 chức năng trên cùng một hệ số và để cả 2 bộ phận tìm cách hợp

tác với nhau.

Ngừng các nghiên cứu theo kiểu nhà nhà cùng xem quảng cáo và mua sản phẩm. Hãy bắt đầu tiến hành nghiên cứu hành vi tiêu dùng và thói quen tiếp cận truyền thông của từng cá nhân.

Ngừng đánh giá việc đặt thương hiệu vào phim ảnh (product placement) và tài trợ không phải là quảng cáo. Hãy bắt đầu xác định chắc chắn đóng góp của các phương tiện truyền thông mới đến trải nghiệm thương hiệu, hoặc dừng hẳn những hoạt động này.

Ngừng khác biệt hóa từng chữ P. Hãy bắt đầu dùng cả 4P để tạo nên 1 trải nghiệm khác biệt.

*Tác giả: Carol Phillips – Branding Strategy Insider
Trần Nguyễn An Nhiên – DNA Branding – www.dna.com.vn*



decode your brand's success

Add: 259 Le van Luong St., Dist.7, HCMC - info@dna.com.vn - www.dna.com.vn

