



decode your brand's success

9 bài học digital marketing từ những thương hiệu xã hội hàng đầu

www.dna.com.vn





Có hàng trăm cách đo lường hiệu quả quảng cáo qua mạng xã hội, nhưng nhìn chung, đa phần mọi người vẫn cho rằng Twitter và Facebook là những công cụ đặc lực và có thể góp phần tích cực vào thành công của một chiến dịch marketing. Dĩ nhiên hiệu quả đến đâu còn tùy thuộc vào cách chiến dịch được tiến hành ra sao.

Được xem là những thương hiệu đi tiên phong trong lĩnh vực digital marketing, MTV, American Express, Xbox, NBA và AT&T cùng chia sẻ kinh nghiệm quý báu trong việc vận dụng digital marketing hiệu quả.

1. Cư xử như một người thật

Đây là bài học đầu tiên được Tom Fishman, giám đốc bộ phận tiếp thị qua mạng xã hội và cộng đồng tại MTV, chia sẻ. “Tạo ra một tiếng nói có ảnh hưởng trong cộng đồng là điều quan trọng nhất. Do đó, trong tương tác với khán giả qua mạng xã hội, MTV luôn cố gắng giữ cách đối thoại gần gũi và rất ‘người’ thay vì giữ giọng điệu ‘kẻ cả’ như một công ty lớn.” Với tiêu chí này, mọi đoạn tweet (cập nhật trạng thái ngắn trên Twitter) đều được viết trong ngôi thứ nhất (‘I’ và ‘We’) để chứng tỏ, đằng sau dòng chữ hiện trên màn hình là những con người có tâm tư tình cảm đích thực. Tạo tiếng vang với khán giả là điều rất quan trọng bởi vì MTV có đến 70 trang Facebook cho tất cả mọi chương trình từ Daria cho đến Jershey Shore – nhóm xây dựng cộng đồng của MTV phải chọn giọng điệu cho thật phù hợp với từng đối tượng khán giả của mỗi chương trình.

Với Xbox, nhóm Tweet Fleet (chuyên xây dựng cộng đồng trên Twitter) của thương hiệu này có đến 15 thành viên, và mỗi thành viên đều tweet theo cá tính riêng của từng người, tạo ra một “tiếng nói chung” đầy nhiệt tình. Mỗi đoạn tweet đều được kết thúc với tên viết tắt của thành viên để tránh nhầm lẫn (American Express cũng thực hiện tương tự). Jerry Kansky, trưởng nhóm Tweet Fleet bổ sung, “Vì chúng tôi cũng là người dùng nên chúng tôi hiểu rõ họ muốn được đối thoại theo cách nào, do đó, chúng tôi chỉ việc thể hiện chính mình thôi.”

Chris Baccus, giám đốc điều hành mảng digital và mạng xã hội của AT&T lưu ý thêm rằng thương hiệu nên “là một phần trong cuộc đối thoại thay vì tìm cách kiểm soát nó.” Dù thương hiệu có thể - và nên dùng mạng xã hội để truyền đạt các thông điệp của mình, nhưng quan trọng hơn cả là làm sao để giữ cách đối thoại như người thật, thay vì tự biến mình thành thông cáo báo chí. Suy cho cùng, chính người dùng đã chọn để theo bạn trên mạng xã hội, do đó, hãy cố đừng cho họ có lý do ‘bỏ rơi’ bạn.

“Nhân vô thập toàn”. Đã là (hay đang cố gắng làm) một con người thì phạm sai lầm là điều khó tránh khỏi. Việc MTV tweet sai tên ngôi sao hoặc sai giờ phát sóng vẫn có thể xảy ra như thường, nhưng điều quan trọng, theo Fishman giải thích, là không nên vào xóa ngay lập tức và vờ như không có gì xảy ra. Đây là dịp để bạn thể hiện văn hóa doanh nghiệp và mở lời xin lỗi (một nét rất ‘người’) sẽ khiến các fan dễ chấp hơn thái độ vờ vịt.

2. Biết mình muốn gì

Mỗi thương hiệu đều có những lý do riêng để gia nhập vào mạng xã hội, và quan trọng là bạn phải luôn hiểu rõ lý do và mục tiêu trước khi bắt đầu.

Điều chính yếu với AmEx là tiếp cận và gắn kết với người dùng, do đó việc đánh giá hiệu quả thường tập trung vào chất lượng – chủ yếu là cách người dùng thể hiện tâm trạng và những gì họ nói về/với thương hiệu, hơn là tổng số tweet hay bài viết đăng trên Facebook. Tuy nhiên, Shari Forman, giám đốc phụ trách mảng truyền thông trực tuyến và mạng xã hội của AmEx vẫn theo dõi các đường links và nắm rõ số lượng để xác định nội dung nào được quan tâm nhiều nhất.

Mục tiêu của MTV là xây dựng cộng đồng cho các show truyền hình và ban nhạc. Fishman cho biết, khi còn trong giai đoạn quảng bá cho Skins – một show mới, MTV đã xây dựng được một cộng đồng cực kỳ cuồng nhiệt ngay cả trước khi show này bắt đầu phát sóng. Đây là một khám phá quý báu với MTV khi họ cần “suy nghĩ về cách tiếp cận các chiến dịch đặc biệt trong giai đoạn tiền quảng bá.” Phó chủ tịch mảng Digital Media của MTV Colin Helms từng chia sẻ với Mashable hồi tháng 1 rằng, “Chúng tôi thường xây dựng một cộng đồng sau khi show đã lên sóng. Lần này với Skins, chúng tôi đã làm ngược lại.”

3. Lắng nghe và chia sẻ

Không ai thích đặt câu hỏi mà không có hồi âm. @XboxSupport gửi đến 5000 tweet/tuần và hiện đang giữ kỷ lục Guinness Thế giới cho thương hiệu ứng đáp nhanh nhất trên Twitter. Thời gian hồi âm trung bình của Xbox, theo Eakins, chậm nhất là 3-5 phút. Và Baccus cho biết với AT&T là 15 phút. Một thành tích đáng tự hào. Bên cạnh các thông điệp dạng “public” (tất cả mọi người khác đều đọc được), MTV cũng tích cực tham gia đối đáp khi những người hâm mộ gửi thông điệp riêng tư. Đây chính là một điểm tiếp xúc quan trọng khác của thương hiệu, như Fishman nhận xét.

Baccus cho rằng lắng nghe là một phần quan trọng trong kế hoạch của AT&T. Nhóm phụ trách cộng đồng sẽ ghi nhận các xu hướng đang hình thành và trò chuyện thân mật với khách hàng để thu thập thông tin, sau đó phản ánh lại cùng công ty để có những cải tiến kịp thời.

Ví như khi có một số khách hàng tại một thành phố nào đó than phiền về chất lượng sóng điện thoại, AT&T sẽ nhanh chóng thông báo đến ban quản lý mạng AT&T tại địa phương để tìm hiểu và khắc phục tình hình. Cách lắng nghe và ứng phó tích cực này được khách hàng đánh giá rất cao và dễ dàng thực hiện thông qua mạng xã hội.

4. Chọn nội dung đa dạng, thích hợp

Fishman cho biết mục tiêu của MTV khi dùng Twitter là truyền đạt thông điệp thương hiệu, nhưng họ cũng đề cao mục tiêu trở thành “nguồn thông tin cho mọi người.” Trong vai trò là người khởi xướng văn hóa, việc chọn nội dung đa dạng từ âm nhạc, thời trang đến các vấn đề xã hội, chính trị - các nguồn tin phải cung cấp nhiều nội dung phù hợp cho nhiều đối tượng khán giả khác nhau.

Đối với AmEx, Forman chú trọng việc cân bằng giữa giữa các tweet chủ động và nội dung ứng đáp. Tweet chủ động bao gồm các nội dung và sự kiện đã được hoạch định theo lịch có sẵn, ví dụ như việc quảng bá Small Business Saturday. Tweet ứng đáp là cách hồi âm lại những vấn đề được người dùng gửi đến. “Chúng tôi hiểu rõ những thông điệp mình đang gửi đi, và chúng tôi biết rằng người dùng theo chúng tôi trên Twitter vì những lý do khác nhau.”

Để xác định nội dung chia sẻ, bạn nên để ý đến fans của mình. Tín đồ NBA rất mê mẩn đội banh và cầu thủ họ thích, và họ muốn “tám” về mọi thứ đang diễn ra trên sân đấu – và nguồn feed của NBA giúp cho cuộc chuyện trò này diễn ra “rôm rả” hơn. Theo mô tả của Melissa Rosental Brenner, phó chủ tịch marketing của NBA, “Nguồn Twitter feeds từ liên đoàn, đội bóng và cầu thủ của giải cho chúng tôi cơ hội vô giá để kết nối với gần 35 triệu người hâm mộ và giúp họ chia sẻ mọi thứ - từ những pha bóng ngoạn mục, cầu thủ xuất sắc, đến những khoảnh khắc khó quên – trong suốt trận đấu sôi nổi.” Feeds của NBA còn đăng lại những đoạn tweet hấp dẫn từ fans để chia sẻ niềm hân hoan cùng người hâm mộ và thể hiện lòng trân trọng của họ với các tín đồ của mình.

Tuy nhiên, thương hiệu cũng nên cân trọng không nên bày quá nhiều thông tin vì không ai muốn nghe mãi từ một thương hiệu, họ còn kết nối với gia đình và bạn bè qua mạng xã hội nữa. NBA thường xuyên thăm dò fans để biết bao nhiêu nội dung đăng tải là vừa đủ. Nhờ đó họ có thể hoạch định thích hợp và tránh tình trạng “lải nhải” quá nhiều.

5. Đưa mình vào cuộc trò chuyện

Chúng ta đều biết rằng ứng đáp là điều quan trọng, nhưng vẫn còn một đặc điểm khác cũng quan trọng không kém – khởi xướng. Khi có ai đó tweet về vấn đề họ gặp với sản phẩm Xbox – ngay cả khi họ không tweet trên trang của Xbox – nhóm Tweet Fleet của hãng này vẫn gửi hồi âm. Luôn có một thành viên trong nhóm chuyên làm việc này. Họ tiếp cận những người nhắc đến Xbox trong tweet của mình và cho họ biết có một nhóm Tweet Fleet luôn sẵn sàng giải đáp thắc mắc của họ về Xbox.

6. Tiếp thu ý kiến trong thời gian thực (real time)

Nhờ có nhóm Tweet Fleet luôn tích cực thu thập thông tin, ý kiến và khiếu nại, nên nhóm hỗ trợ kỹ thuật và phát triển sản phẩm ở Xbox luôn có thông tin quan trọng để đưa ra những quyết định kịp thời. Với AmEx, Forman cho biết cô và Hamouly luôn theo dõi sát sao các phúc đáp của khách hàng về những đoạn tweet và bài viết trên Facebook, nhờ đó họ biết được có bao nhiêu người mới tham gia, bao nhiêu người quan tâm, v.v. – và qua đó, nâng cao hiệu quả của việc marketing qua mạng xã hội. Đây là một quy trình “học đi đôi với hành” – nếu có thất bại, họ sẽ rút kinh nghiệm và cải tiến.

Một ví dụ điển hình cho tính linh động là chiến dịch giới thiệu ứng dụng Facebook mang tên “Plead Your Case” của AT&T. Khi phát hiện tỉ lệ bỏ cuộc giữa chừng khá cao, thay vì buông xuôi, AT&T nhanh chóng dùng dữ liệu thu thập được để hiệu chỉnh một số chức năng. Kết quả là sau khi đã hoàn tất chỉnh sửa, hơn 90% số người tham gia đã hoàn thành mọi bước trong quy trình.

Một bài học khác từ AT&T là một email hàng loạt do chính phó chủ tịch mảng marketing gửi, đại ý nói rằng AT&T đã đầu tư một khoản khổng lồ vào cơ sở hạ tầng. Email này khiến không ít khách hàng phật ý và nhóm hỗ trợ đã dành suốt 48 giờ để quản lý trang Facebook của hãng, kiên nhẫn trả lời từng đoạn post của khách hàng trong vòng 10 phút. “Tình hình nhanh chóng được xoa dịu và chỉ trong vòng 24 giờ, giọng điệu của khách hàng đã khác hoàn toàn vì chúng tôi đã biết lắng nghe và thật sự thông cảm với họ.” Rút kinh nghiệm từ việc này, AT&T về sau luôn gửi riêng email cho từng cá nhân, còn với những đợt email hàng loạt, hãng này luôn xác định đúng các nhóm đối tượng cần gửi.

7. Hiểu khán giả

Eakins cho biết khán giả của Xbox rất đa dạng, bao gồm cả bố, mẹ lẫn trẻ em, do đó, một giọng điệu chung chưa hẳn đã phù hợp với tất cả. Thành viên của Fleet Tweet thường chịu khó dành vài giây tìm hiểu xem người vừa gửi tweet là ai để chọn cách trả lời phù hợp, bởi vì bạn không thể nói chuyện với một bà mẹ bạn rợn bằng giọng điệu “nhí nhảnh” như nói với một game thủ 14 tuổi. Tìm hiểu thế này không mất nhiều thời gian nhưng lại có tác động rất tích cực.

Bên cạnh việc biết khán giả của mình là ai, bạn cũng nên biết họ đang ở đâu. AmEx có đối tượng khán giả trải đều ở nhiều nước, do đó những bài viết của họ trên Facebook đều được nhắm đến từng vùng nhất định, đặc biệt khi có các cuộc thi hay chương trình khuyến mãi. Theo Forman, với một mạng lưới rộng khắp, bạn phải luôn cẩn thận xem những đối tượng nào sẽ được lợi ích từ thông điệp bạn gửi, nếu không, bạn sẽ nhận được không ít lời nặng nề.

8. Hiểu rõ hệ thống

Twitter và Facebook không thể hoán đổi lẫn nhau và cần có bước tiếp cận riêng biệt cho từng phương tiện. Nhìn chung, Twitter giống

như một cuộc đối thoại song phương – Twitter của một thương hiệu giống như lịch trình của hàng loạt câu trả lời cho thắc mắc của khách hàng, hay nói “cảm ơn” cho những lời khen ngợi, cập nhật thông tin thương hiệu và trò chuyện với nhau. Tuy nhiên, Facebook lại là cộng đồng – “bức tường” có thể được xem như bảng thông báo. Việc đăng các đoạn post của Facebook lên Twitter (hay ngược lại) không phải là điều đáng làm, vì 2 nền tảng này phục vụ cho 2 mục đích khác nhau.

Chiến dịch Small Business Saturday của AmEx trụ được ở Facebook với hơn 1 triệu fans và là một trong những trang Facebook phát triển nhanh nhất từ khi được tạo ra đến nay. Dù chiến dịch này cũng có mặt trên Twitter, nhưng trang Facebook của họ rõ ràng nắm cơ hội hiếm có để xây dựng một cộng đồng và nhắm đến nhiều đối tượng hơn, nhờ vào lượng người dùng đông đảo của Facebook.

Trái lại, NBA lại tận dụng cả 2 nền tảng vì như Brenner giải thích, “chúng tôi muốn hiện diện nơi nào có fans hiện diện – do đó chúng tôi tích cực hoạt động trên cả hai mạng để thu hút fans và tạo dấu ấn sâu đậm ở cả 2 nơi.” NBA có đến hơn 200 cầu thủ trên Twitter và hơn 50 trên Facebook. Tổng cộng các trang của cả NBA, cầu thủ và đội bóng trên Facebook và Twitter đã thu hút gần 100 triệu fans.

9. Xem người dùng là trọng tâm

Mạng xã hội đã làm thay đổi cách chúng ta tiếp thị. Billboard, quảng cáo báo và phim quảng cáo là cách tiếp xúc một đơn phương. Giờ đây, thương hiệu có thể tham gia đối thoại với người tiêu dùng và sự tương tác diễn ra từ cả 2 phía. Do đó, như Fishman chia sẻ, chúng ta phải luôn đặt người dùng làm trọng tâm. Mọi hoạt động của nhóm cộng đồng MTV luôn được cân nhắc trên quan điểm lợi ích mang lại cho khách hàng. Chiến dịch TJ của MTV thành công cũng nhờ vào sự tận tụy hết mình vì người dùng này. TJ Gabi dành trọn thời gian trong ngày để viết blog, tweet và tương tác với khán giả và quan trọng là “không làm ra vẻ ban phát đặc ân từ một công ty lớn.”

Nói lời cảm ơn và có các phần quà khuyến khích cũng là một cách đề cao người dùng. Khi một ai đó bấm nút “like” thương hiệu của bạn hoặc theo bạn trên Twitter, họ đang công khai quảng bá cho công ty và trở thành đại sứ thương hiệu cho bạn. Vì thế, bạn nên bày tỏ lòng cảm kích về điều này. Theo Forman, một phần lớn trong chiến dịch marketing qua mạng xã hội của AmEx là làm sao để các thành viên dùng thẻ cảm thấy mình thật đặc biệt – đó có thể là quyền ưu tiên mua vé xem hòa nhạc, các dịch vụ du lịch ưu đãi hoặc giảm giá đặc biệt.

Trần Nguyễn An Nhiên – DNA Branding – www.dna.com.vn

Theo Mashable



decode your brand's success

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

