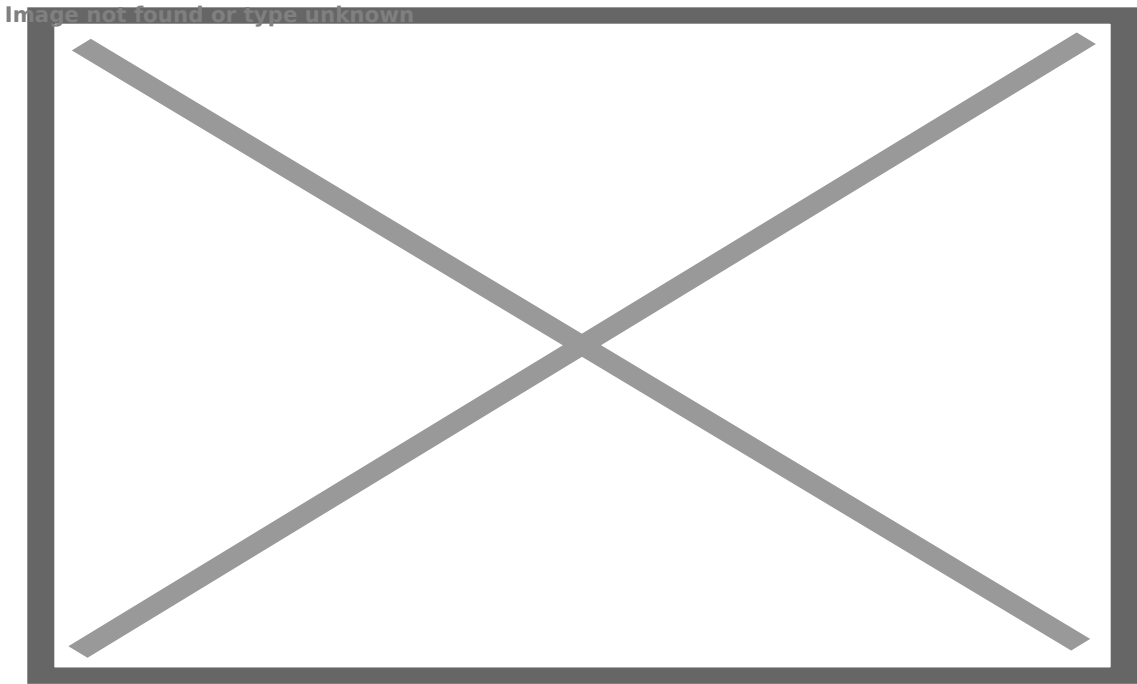


Vấn đề truyền thông xây dựng thương hiệu nhân bản

16:35 31/05/2022

Tác giả: Admin

Phương thức truyền thông mới sẽ hướng về nhân hoá thương hiệu, khách hàng sẽ lựa chọn những loại sản phẩm đáp ứng nhu cầu theo sở thích, cá tính, phong cách phù hợp. Do đó, truyền thông cũng nhằm vào xây dựng chiến thuật truyền thông từng sản phẩm theo phong cách định hướng khác nhau, đáp ứng công chúng thời đại mới.



Bài viết phân tích trường hợp hãng Yamaha, từ đó đề xuất một số giải pháp trong truyền thông xây dựng thương hiệu nhân bản trong xu hướng chuyển đổi số.

Từ lý thuyết đến thực tiễn

Truyền thông đơn giản là quá trình truyền đạt thông tin, sử dụng ngôn ngữ, chữ viết, hình ảnh, màu sắc nhằm tác động trực tiếp đến tư duy suy nghĩ của đối tượng mà chúng ta muốn hướng đến.

Về khái niệm thương hiệu, dưới mỗi góc nhìn khác nhau, thương hiệu được xem như đặc điểm, ý tưởng và trải nghiệm. Nó tiến hóa không ngừng và “biết sống, biết thở như một con người”. Nhìn một cách tổng quát, thương hiệu nhân bản xuất phát từ sự thay đổi trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi mà khách hàng ngày càng đặt nhiều nghi vấn trước những thông điệp quảng cáo, một chiến lược xây dựng thương hiệu mới đã được phát triển để xây dựng lại lòng tin

cùng sự thấu hiểu giữa hai bên. Lúc này, thương hiệu thực sự sống trong tâm trí khách hàng khi nó là một con người và tính cách sống.

Khi nhắc đến thương hiệu nhân bản cũng có nghĩa chúng ta đang cố gắng tạo ra một thương hiệu được nhìn nhận như con người. Lúc này, nó sẽ mang những đặc điểm: Tính cách, ngoại hình, đạo đức và cả sự tương tác với những con người khác.

Trên hành trình xây dựng thương hiệu nhân bản, công nghệ sẽ như “cánh tay nối dài” mọi hoạt động của doanh nghiệp, khiến doanh nghiệp trở thành một người bạn thân luôn lắng nghe, thấu hiểu và sẵn sàng đáp ứng những mong muốn cá nhân của từng khách hàng vào đúng thời điểm nhất. Để xây dựng thương hiệu nhân bản, doanh nghiệp gắn yếu tố con người vào các chiến dịch của mình. Do đó, việc xây dựng thương hiệu nhân bản cần đảm bảo các tiêu chí sau:

Về tính cách, xây dựng tính cách thương hiệu nhân bản cần dựa trên phong cách của khách hàng;

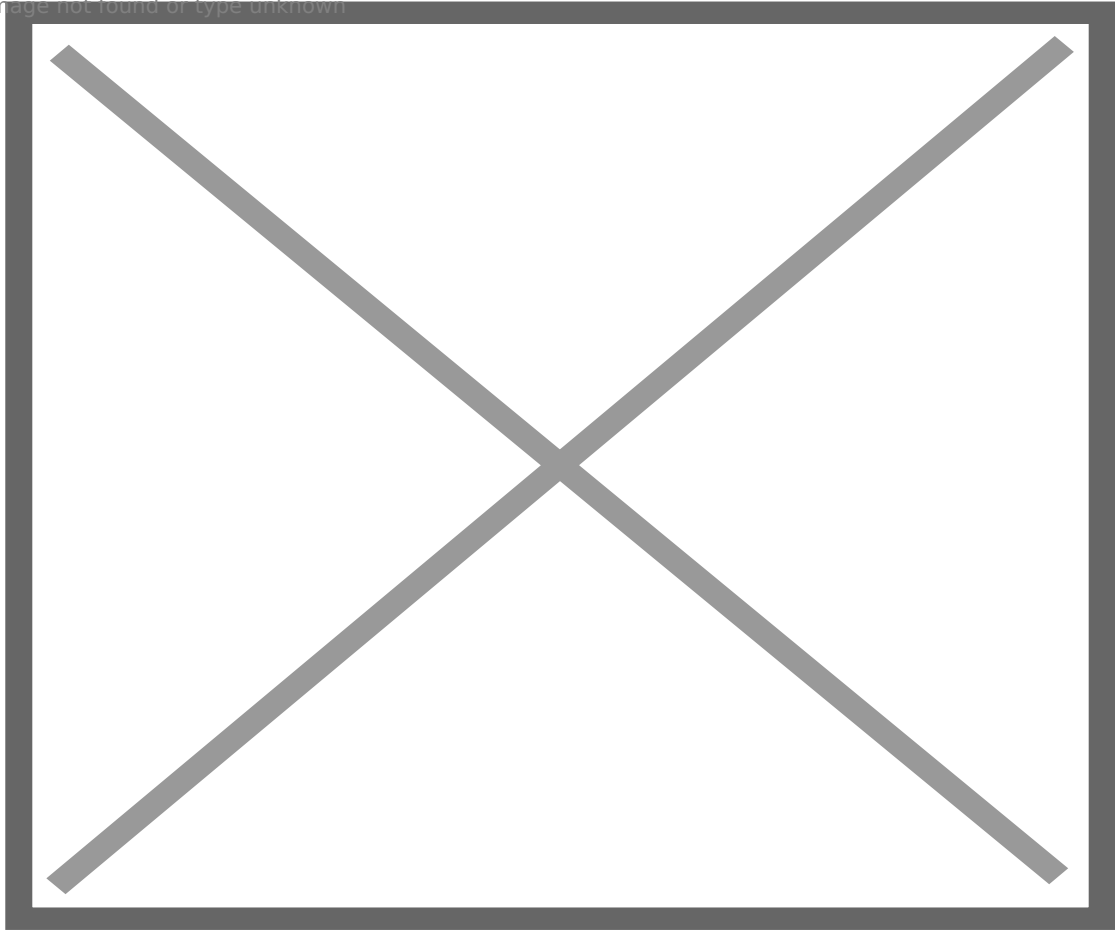
Về ngoại hình, một người có ngoại hình hấp dẫn luôn dễ dàng tạo ra ảnh hưởng hơn là ai đó không ưa nhìn. Thương hiệu nhân bản nếu muốn thu hút khách hàng cũng cần vẻ ngoài cuốn hút. Ngoại hình ở đây có thể là một logo thiết kế bắt mắt, hay câu slogan nổi bật;

Về đạo đức, thương hiệu nhân bản nếu muốn “thu phục” lòng người cũng cần đưa ra các quyết định dựa trên giá trị đạo đức mà công ty theo đuổi.

Ví dụ: Năm 2014, Coca Cola dựng 5 buồng điện thoại công cộng mang tên Hello Happiness tại khu sinh sống và làm việc của những người lao động xa quê tại Dubai. Những người dân làm việc tại đây hầu như không có thời gian gọi điện cho người thân, với họ, niềm hạnh phúc mỗi ngày chỉ đơn giản là được nói chuyện với gia đình. Thay vì dùng những đồng xu, người dân chỉ cần sử dụng nắp chai Coke, mỗi nắp có giá trị bằng 54 xu, tương đương với 3 phút gọi điện quốc tế.

Tiếp theo, chiến dịch khác mang tên “2ndLives” (cuộc sống thứ hai), Coca Cola sử dụng hình ảnh 16 vỏ chai xếp thành hàng, mỗi vỏ chai lại có một chiếc nắp đặc biệt để biến thành những vật dụng thú vị và hữu dụng, như bình sơn, súng nước hay gọt bút chì. Chiến dịch này được thực hiện tại Việt Nam và lan toả mạnh mẽ đến nhiều quốc gia khác trên toàn thế giới; Về giao tiếp, tăng cường giao tiếp với khách. Vì giữa người và người, không có gì giúp chúng ta hiểu nhau hơn là trò chuyện.

Image not found or type unknown



Các dòng xe máy của Yamaha

Chiến dịch thương hiệu nhân bản của Yamaha

Năm 2020, do ảnh hưởng của dịch Covid-19, doanh số bán xe của hãng Yamaha giảm 16,66% so với năm 2019, tuy nhiên, trong khi Honda Việt Nam ghi nhận sự sụt giảm doanh số kỷ lục đến 16,7%, số lượng bán ra thấp hơn năm 2018, năm 2019, Yamaha “chiếm ngôi vương” ở cả xe ga và xe số. Mẫu xe Sirius có sức tiêu thụ là 120.000 xe, tăng vọt so với năm 2019. Tháng 12/2020, Yamaha cho ra mắt mẫu xe Exciter 155 VVA, ngay lập tức đã “cháy hàng” và giá liên tục tăng ở các cửa hàng đại lý.

Điều này khiến dòng xe cùng phân khúc của đối thủ là Winner X của Honda có doanh số xe sụt giảm tới 70%. Yamaha Motor Việt Nam không ngừng phát triển và làm mới các hoạt động xây dựng thương hiệu để mang đến cho khách hàng nhiều trải nghiệm mới, trong đó thời trang, thể thao và sáng tạo là 03 giá trị cốt lõi mà Yamaha luôn hướng đến.

Trong năm 2021, Yamaha Việt Nam thực sự đánh dấu một bước chuyển mình rất vượt trội so với những năm trước, nhiều hoạt động quảng bá mở ra những điều mới mẻ chưa từng có. Chiến dịch

“New me, Discover – Khám phá chất riêng” là một ví dụ điển hình cho chính sách xúc tiến truyền thông, một sự kiện đã làm thay đổi cả bộ mặt thương hiệu Yamaha. Đây không chỉ đơn thuần là chiến dịch xây dựng thương hiệu mà còn là chất xúc tác góp phần giúp cho khách hàng có thể cảm nhận rõ hơn bản thân mình, bộc lộ bản thân nhiều hơn và gắn kết hơn với Yamaha Motor.

Yamaha sử dụng truyền thông nhân bản thông qua việc biến nó thành người bạn hiểu khách hàng, thông qua Kols, gắn hình ảnh xe máy với người năng động, thông minh, cá tính, trực tiếp cho khách hàng trải nghiệm... Đồng thời, truyền thông không phải một chiều mà hãng mang đến sự đổi mới và nguồn cảm hứng giúp khách hàng nhận ra giá trị và tương lai kết nối với phương tiện di chuyển.

Nhờ chiến dịch này, Yamaha đã tận dụng tốt cơ hội để quảng bá thêm sản phẩm tương ứng đúng với thông điệp mà chiến dịch đề ra, chẳng hạn như là “Scooter World” - Xe tay ga nữ (Grande, Janus, Latte) hay “VVA World” - Xe cho nam (Exciter 155, NVX155, R15, MT15). Cụ thể, dòng xe Janus đối tượng hướng đến là khách hàng trẻ tuổi mang phong cách trẻ trung, luôn tiên phong sáng tạo và bứt phá trong các hoạt động nghệ thuật, phù hợp với định hướng, tinh thần sản phẩm có đại sứ thương hiệu là Chi Pu, AMEE.

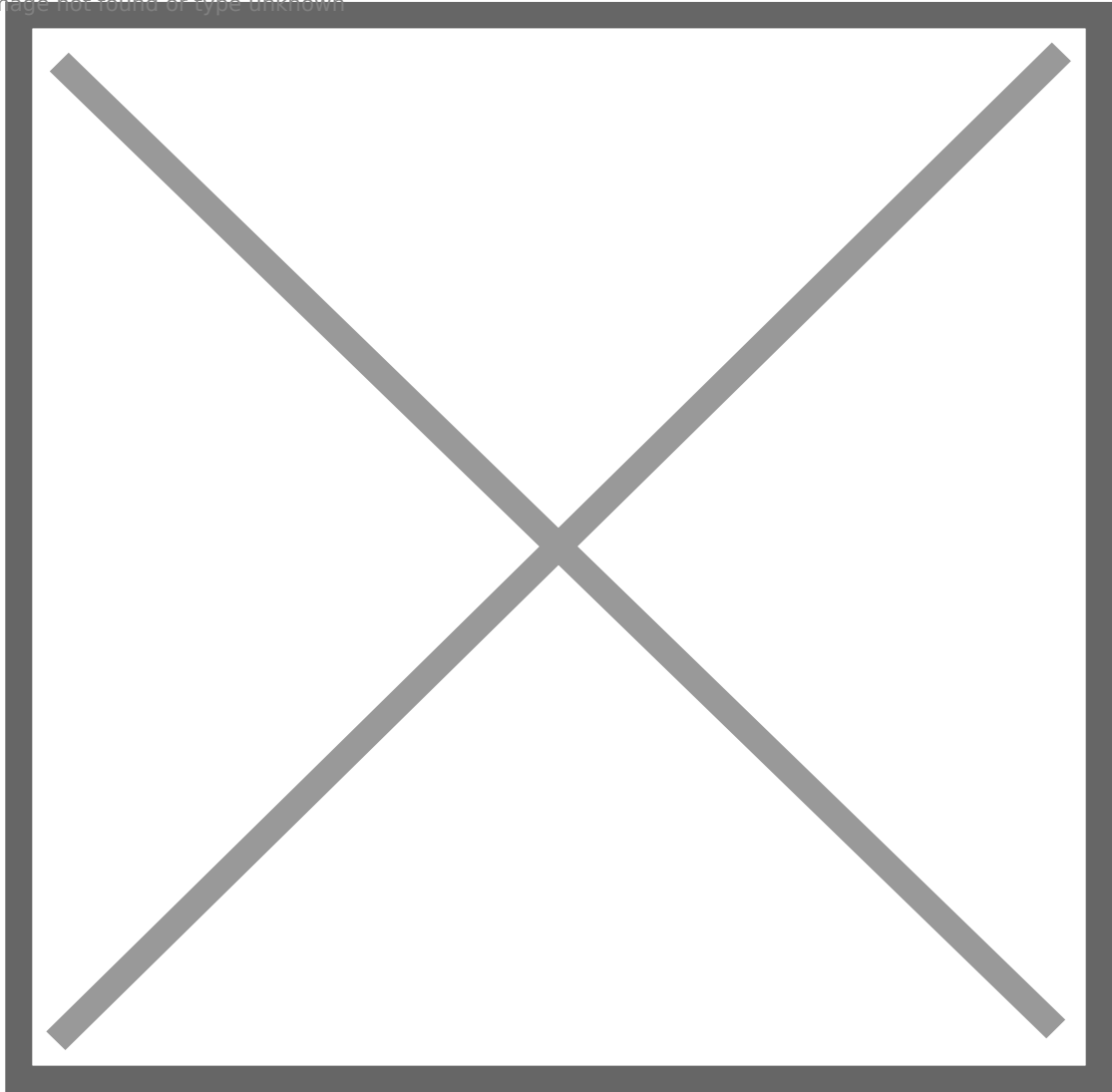
Tiếp theo, sản phẩm xe Grande, phân khúc cao hơn, đối tượng hướng tới là nữ giới trẻ tuổi, phong cách công sở, dịu dàng, nữ tính; đại sứ thương hiệu cho dòng xe là Ninh Dương Lan Ngọc. Ngoài ra, có một số dòng sản phẩm khác của Yamaha là NVX, Sirius, Exciter 155, NVX155, R15, MT15 là những sản phẩm mang đậm dấu ấn DNA của Yamaha khi được thiết kế đậm chất thể thao cùng những trang bị vượt trội, đều là sản phẩm cho nam, nhưng định hình sản phẩm và đối tượng khác nhau, thương hiệu cũng gắn những chiến dịch truyền thông khác nhau làm nổi rõ đặc điểm của đối tượng dùng xe. Chiến dịch này mang tới thành công vang dội của hãng này trong năm 2021 khi thu hút được nhiều người tham gia ủng hộ và hưởng ứng nhiệt tình, hấp dẫn được nhiều khách hàng đến và tìm mua sản phẩm.

Chiến dịch thương hiệu nhân bản “New me, Discover – Khám phá chất riêng” đã đem lại những hiệu quả ấn tượng nhờ sự nhất quán từ thông điệp đến thực thi, giúp quảng bá thương hiệu xác lập giá trị. Mặt khác, với hướng khai thác phù hợp, chiến dịch không chỉ nhắc giới trẻ chủ động khám phá khả năng tiềm ẩn của mình mà còn củng cố 3 giá trị cốt lõi của hãng là thời trang, thể thao và sáng tạo trong lòng người tiêu dùng.

Bên cạnh những mặt tích cực, chiến dịch vẫn đặt ra thử thách cho đội ngũ truyền thông khi phải

khai thác thông điệp “ cá nhân hóa khách hàng” một cách khác biệt, mới mẻ nhưng vẫn đảm bảo tính nhất quán với giá trị thương hiệu.

Image not found or type unknown



Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên 4.0

Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên 4.0

Như các cuộc cách mạng công nghiệp trong quá khứ, tác động xã hội của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng rất sâu rộng, không chỉ dẫn đến những vấn đề kinh tế và xã hội do người dân mất việc làm, mà còn khiến tính chất công việc ở cả nông thôn và thành thị ngày càng biến động. Bên cạnh đó, sự bùng phát dịch Covid-19 đã tạo ra những thách thức chưa từng có, được dự báo sẽ có những tác động đáng kể đến sự phát triển nền kinh tế, xu hướng mới về việc làm càng trở nên rõ nét hơn bao giờ hết.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã thể hiện bước tiến vượt bậc trong việc nâng cao năng suất nhờ biến đổi phương thức vận hành và mối quan hệ giữa các yếu tố của quá trình sản xuất. Đồng thời

sinh ra một hình thức kinh tế mới, đó là “nền kinh tế chia sẻ” với sức ảnh hưởng rộng và mang tính cách mạng như một số nền tảng gọi xe trực tuyến hay các không gian làm việc, thông qua hình thức doanh nghiệp với doanh nghiệp và giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Ngoài ra, cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra nhiều đột phá về công nghệ mới trong các lĩnh vực như sản xuất trí thông minh nhân tạo, chế tạo robot, phát triển mạng internet, công nghệ in 3D, công nghệ nano, công nghệ sinh học, khoa học về vật liệu, lưu trữ năng lượng và tin học.

Trong kỷ nguyên 4.0 với sự kết hợp của Vạn vật kết nối (Internet of Things), Điện toán đám mây (Cloud), Dữ liệu lớn (Big Data), Trí tuệ nhân tạo (AI); công chúng kết nối xã hội với nhau trong các mạng lưới cộng đồng, nơi họ có quyền chủ động tiếp cận hoặc từ chối thông tin. Chính vì thế, thương hiệu ngày nay không còn truyền thống chỉ xuất hiện với tên, logo, khẩu hiệu mà còn phải được cộng đồng công chúng mục tiêu chấp nhận. Sự chấp nhận này dựa trên cảm xúc, đồng hành, hợp tác, chia sẻ và sáng tạo, để thương hiệu song hành cùng cộng đồng như một “thực thể sống”. Thông qua truyền thông tích hợp (Integrated Marketing Communications), thương hiệu được “nhân cách hóa” với các đặc tính, tính cách, cảm xúc tạo nên chiều sâu cốt lõi bên trong.

Đặc biệt, trong thời đại 4.0, truyền thông mang đậm dấu ấn của mạng xã hội đã tạo ra thế hệ công chúng 4.0. Mạng xã hội với đặc điểm kết nối và giao lưu giữa người dùng, nên nhanh chóng trở thành “quốc gia” đồng dân cư nhất.

Theo số liệu của ComScore, năm 2017 – một trong những công ty dẫn đầu thế giới về đo lường và đánh giá hiệu quả các giải pháp marketing trực tuyến đã từng công bố báo cáo về thị trường trực tuyến tại Việt Nam và châu Á, trong hơn 30 triệu người sử dụng internet tại Việt Nam, có khoảng 87,5% đã và đang sử dụng các mạng xã hội, đa số là những người trẻ tuổi, nằm trong độ tuổi 15-34 (khoảng 71%).

Hiện nay, Việt Nam đang sử dụng các mạng xã hội có độ phủ sóng toàn cầu như Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, MySpace... và một số mạng nội địa như Zingme, Go.vn, Yume.vn... với nhiều tiện ích đáp ứng được các nhu cầu hết sức đa dạng: kết nối – giao tiếp, tìm kiếm thông tin, học tập, giải trí, kinh doanh.

Trong danh sách các mạng xã hội kể trên có lẽ nổi bật nhất vẫn là Facebook - thống lĩnh thị trường mạng xã hội. Mặc dù Facebook đang rất phổ biến trong giới trẻ song do nhu cầu và mục đích sử dụng hết sức đa dạng của người dùng nên hầu hết mỗi người đều đang dùng ít nhất hai mạng xã hội song song.

Phát triển mạng xã hội là các dòng sản phẩm điện thoại thông minh được sản sinh, đáp ứng nhu cầu của thị trường tạo ra hệ công chúng mới năng động. Mạng xã hội, công nghệ số có khả năng tự động hoá việc tiếp cận khách hàng trên đa kênh như: tin nhắn SMS, email, quảng cáo Facebook, quảng cáo Zalo...

Vì đã thấu hiểu khách hàng, nên việc tiếp cận này sẽ được cá nhân hoá đến đúng người vào đúng thời điểm với đúng thông điệp. Cùng với đó, công nghệ còn có khả năng đo đạc và cho điểm (lead scoring) các tương tác của khách hàng tiềm năng trên các kênh trên, từ đó tìm ra giải pháp để tăng tỷ lệ chuyển đổi, tối ưu chi phí quảng cáo và tự động cá nhân hoá hành trình trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh mạng xã hội, rất nhiều doanh nghiệp đã phát triển các nền tảng giao tiếp mở, tạo mối quan hệ gần gũi với khách hàng. Ví dụ với hệ thống trả lời tự động (chatbot), thay vì trả lời theo kịch bản, hệ thống NLP đang ngày càng phát triển để chatbot có thể hiểu và trả lời khách hàng như một nhân viên tư vấn thực sự. Ngoài ra, các công cụ social listening cũng được áp dụng để hiểu và phân tích những phản hồi của khách hàng thành hai hướng: phản hồi tích cực để phát huy những ưu điểm, phản hồi tiêu cực để nhận biết các vấn đề tồn đọng và có giải pháp kịp thời.

Xây dựng một thương hiệu có tính nhân bản, lấy con người làm gốc, không phải chỉ là vấn đề của truyền thông thương hiệu, nó phải bắt nguồn từ triết lý nền tảng, từ bộ máy lãnh đạo và quản trị thương hiệu đến mọi thành viên cấu thành hệ sinh thái của thương hiệu. Từ triết lý đó, doanh nghiệp phải tái định vị thương hiệu của mình theo định hướng mới, với chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh, sản phẩm và hệ thống quản trị theo các giá trị nhân văn mà doanh nghiệp theo đuổi. Vì vậy, truyền thông xây dựng thương hiệu nhân bản là cần thiết vì công chúng trong thời đại mới đang vận động và sẽ thay đổi không ngừng bắt kịp cầu thị trường.

NGUYỄN MINH HƯỜNG

Tài liệu tham khảo:

1. Đinh Khắc Quỳnh Giang (2017), "Thế hệ công chúng thông minh và áp lực thích nghi của truyền thông chính thống", *Tạp chí Khoa học - Đại học Huế*, trang 179-190.
2. Tạ Ngọc Tấn (2008), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Richard Moore (2009), *Đầu tư chiến lược Hình ảnh thương hiệu*, Nxb Văn hóa Thông tin, Hà Nội.

Thế giới.

6. Yamaha, "Trang chủ," Yamaha motor Việt Nam, [Online]. Available: <https://yamaha-motor.com.vn/>.

7. luanvanpanda.com, "Cảm nhận của khách hàng nữ về xe tay ga hãng Yamaha, HOT," Yamaha Motor Vietnam, 17 05 2019. [Online]. Available: <https://www.slideshare.net/trongthuy3/de-tai-cam-nhan-cua-khachhang-nu-ve-xe-tay-ga-hang-yamaha>.

8. Thư viện học liệu mở Việt Nam VOER (2019) - Khái quát chung về thương hiệu - <https://voer.edu.vn/m/khaiquat-chung-ve-thuong-hieu>

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/van-de-truyen-thong-xay-dung-thuong-hieu-nhan-ban>