

Humand Brand: Kỷ nguyên mới của truyền thông và marketing

15:03 | 21/12/2018

Trong thời đại truyền thông và marketing số, mối quan hệ giữa doanh nghiệp (DN) và khách hàng đang được tái định hình theo một hướng mới- giữa người và người (Human to Human- H2H).

Điều này mở ra cơ hội mới trong tương lai, những mối quan hệ mất cân bằng về vị thế giữa các tập đoàn khổng lồ, các công ty lớn với khách hàng hay người tiêu dùng sẽ không còn thống lĩnh. Thay vào đó, các mối quan hệ giữa DN và khách hàng sẽ trở nên thân thiện và cân bằng giữa người và người.



Trong mối quan hệ đó, thương hiệu có những đặc tính như một con người, có tính cách, khả năng thấu cảm, sự tương tác với những con người khác cũng như khả năng tạo các mối quan hệ cá nhân bền vững. Đây là xu hướng “human brand” hay thương hiệu nhân

văn và được giới chuyên gia dự báo sẽ trở thành sự khởi đầu cho một kỷ nguyên marketing và truyền thông mới, kỷ nguyên kết nối con người với con người (H2H).

Nội dung trên đã được các chuyên gia trong ngành truyền thông và marketing chia sẻ và thảo luận tại Hội thảo chuyên đề mang tên “Make Your Brand Human- Xây dựng thương hiệu nhân văn” do Trường đại học Quốc tế RMIT Việt Nam và Công ty LeBros phối hợp tổ chức, ngày 19/12, tại Hà Nội.

Theo ban tổ chức, mục tiêu của hội thảo nhằm định hướng xu thế marketing và truyền thông H2H, phương hướng tiếp cận và giải quyết các vấn đề của DN trong quá trình hoạt động và kinh doanh.

Tại hội thảo, các chuyên gia hàng đầu trong giới đã chia sẻ những xu hướng phát triển ngành trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, việc xây dựng thương hiệu từ con người, truyền thông marketing thương hiệu giờ đây đã khác hoàn toàn so với các phương thức truyền thống.

Ngày nay, truyền thông marketing là phải tạo được những liên kết mang tính chất con người hơn giữa thương hiệu và khách hàng, thiết lập những mối quan hệ tương hỗ bằng các giao thức truyền thông tương tác cao không chỉ với từng phân đoạn thị trường mục tiêu, thậm chí với từng cá thể trong thị trường rộng lớn. Từ đó, các DN có thể cá nhân hoá trải nghiệm để tiếp cận và chinh phục khách hàng tốt hơn.

Để làm được điều đó, các chiến lược truyền thông marketing đều phải bắt đầu từ việc thấu hiểu đối tượng mục tiêu.

Theo ông Hoàng Đạo Hiệp- Phó Tổng giám đốc phụ trách marketing, Tổng công ty Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco), truyền thông marketing chính là việc khám phá ra “huyệt tâm lý” của khách hàng. Cụ thể, công việc của truyền thông, marketing là hiểu lý do phía sau (khi người ta nói/không nói hoặc làm/không làm một việc gì đó) và đặt cảm xúc, tâm lý của khách hàng lên hàng đầu.

Chia sẻ những câu chuyện rất thực tế và nhân văn mà mình đã trải qua trong hơn 20 năm làm nghề, diễn giả Hoàng Đạo Hiệp đã mang tới những kiến thức rất giá trị. Bên cạnh đó, ông Hiệp cũng thừa nhận huyệt tâm lý này rất khó để tìm ra. Đòi hỏi người làm nghề phải “thực sự băn khoăn những gì khách hàng đang băn khoăn và biết nhìn cuộc sống với ánh mắt trân thành.”

Cùng với sự gia tăng của các kênh truyền thông và nền tảng kỹ thuật số, truyền thông truyền thống và hiện đại đang ngày càng khác biệt, khi các giải pháp công nghệ giúp tìm hiểu đối tượng mục tiêu.

Ông Lê Quốc Vinh- Chủ tịch Công ty Le Bros- cho rằng: “Điều thú vị, ngày nay khách hàng của chúng ta dù vô tình hay hữu ý song vẫn đang để lại những dấu chân số của họ trong quá trình giao tiếp trong môi trường kết nối Internet. Và, điều này trở thành cơ hội để thông qua công nghệ, các chuyên gia có thể vẽ nên chân dung của khách hàng tương đối hoàn chỉnh.

Cộng với học máy (machine learning) và trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence), DN có thể hiểu được những hành vi, thói quen, khát khao và dự đoán được nhu cầu, hành vi của đối tượng truyền thông. Điều này giống như chúng ta hiểu về những người thân quen

xung quanh mình. Đó là nền tảng cho những mối quan hệ một – một mang tính con người giữa thương hiệu và đối tượng mục tiêu.”

Những điều ông Vinh đưa ra không còn là dự báo bởi dữ liệu lớn đã từng bước thực hiện những công việc này. Trên thực tế, dữ liệu lớn đang giúp gợi ý cho các chuyên gia truyền thông thiết kế các thông điệp phù hợp và cá nhân hóa từng đối tượng khách hàng, tạo ra nhiều cuộc đối thoại một - một giữa các thương hiệu và khách hàng. Từ đó, các thương hiệu thực sự “nói chuyện” trực tiếp với khách hàng và phát triển các mối quan hệ được bền vững hơn.

Dưới góc độ đào tạo, các chuyên gia của Đại học RMIT cho rằng, muốn đạt được mức độ thấu cảm đó, trước hết DN cần phải có một triết lý hướng vào con người trong hoạt động truyền thông thương hiệu. Do đó, DN nên xây dựng đội ngũ là những con người am hiểu văn hoá, hiểu biết xu hướng hiện đại, nắm bắt công nghệ marketing mới và khả năng sáng tạo vượt trội dựa trên nền tảng công nghệ.

Phó giáo sư Jerry Watkins, khoa Truyền thông và Thiết kế, Đại học RMIT cho biết, RMIT có hợp tác chặt chẽ với các đối tác là các công ty địa phương và toàn cầu trong nhiều lĩnh vực để thường xuyên tổ chức các hội thảo với các nỗ lực để theo sát và dự báo được xu hướng thị trường.

“Đây cũng là cách chúng tôi trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng thiết yếu để sẵn sàng cho công việc”, ông Jerry Watkins cho biết./.

Tuấn Vũ