

NHỮNG KẸ “NGÃ NGỰA” TRÊN CHIẾN TRƯỜNG SOCIAL MEDIA

Các mạng xã hội đang làm mờ dần ranh giới giữa công việc và cuộc sống cá nhân, điều này đồng nghĩa với việc nhiều thương hiệu có thể tự đánh bóng hình ảnh của chính mình. Rất nhiều chiến dịch đã được tạo ra và đạt được hiệu quả trong thời gian ngắn nhờ sức mạnh của cộng đồng nhưng cũng có không ít phải ngậm ngùi với công cụ mới mẻ này, trong đó có cả những thương hiệu khổng lồ đã rất chuyên nghiệp trong các chiến dịch marketing trước đó.

Hạn chế bình luận và xa rời giá trị cốt lõi

Wal-Mart đã cố gắng sử dụng các tính năng của mạng xã hội Facebook để tạo ra hình ảnh hoàn toàn khác trên thị trường: một phong cách “phong cách” đối lập với hình ảnh “thực tế” vốn có. Chiến dịch của Wal-Mart bao gồm tạo ra một chương trình tài trợ và đặt quảng cáo trên Facebook, trong đó có đường *link* dẫn đến trang Facebook của Wal-Mart. Tuy nhiên, chiến dịch này đã gặp phải thất bại nặng nề do hai nguyên nhân chính:



- Wal-Mart quyết định hạn chế bình luận (*comment*) và phản hồi trên trang Facebook của mình bằng cách để mọi người viết “lên tường” (*wall post*) thay vì tạo ra một khung thảo luận với người tiêu dùng. Có thể hiểu đây là một nỗ lực cố gắng kiểm soát thông điệp của chiến dịch nhưng nó lại tạo phản ứng ngược khi giới *blogger* chỉ trích việc thiếu đối thoại và sớm dấy lên một cơn bão *comment* chống lại Wal-Mart trên chính bức tường của hãng.
- Bất cứ ai có ý định sử dụng *Social Media* cũng đều phải dự đoán sẽ có nhiều cuộc hội thoại xảy ra, cả ý kiến tích cực cũng như tiêu cực. Nhưng thay vì sáng tạo ra những phương pháp để giảm thiểu chỉ trích, Wal-Mart lại khuyến khích các cuộc hội thoại một chiều và hạn chế việc đối thoại với khán giả. Điều đó càng làm mất đi hình ảnh thân thiện với người dân lao động qua chính sách giá rẻ mà hãng đã cất công tạo ra.

Nghiêm trọng hơn, Wal-Mart đã đi chệch khỏi giá trị cốt lõi của mình. Wal-Mart nổi tiếng vì chiến lược giảm giá và bán nhiều sản phẩm giá rẻ, nhưng tất cả nội dung trên Facebook của Wal-Mart chỉ nói về phong cách cũng như nghiêng về thiết kế một trang web tương tác chứ không phải tạo ra một diễn đàn để thảo luận. Điều này dễ dàng bị nhận diện bởi cư dân thông minh của Facebook, tạo ra chiến dịch phản hồi.

Bài học: Khi sử dụng Facebook cho chiến dịch Marketing nên truyền thông cộng đồng, nhãn hàng đừng có hạn chế những bình luận và phản hồi của người tiêu dùng cũng như các thành viên của mạng xã hội này bằng việc chỉ cho họ viết lên tường (*wall post*) mà hãy tạo ra một khung thảo luận để việc truyền thông hai chiều trở nên chủ động và hiệu quả hơn.

Không bao giờ đi chệch khỏi giá trị cốt lõi của mình hoặc cố gắng trở thành thù gì đó không phải là bạn. Chân thật, rõ ràng và gắn kết với hình ảnh tổng thể của thương hiệu là các yếu tố quan trọng nhất.

Số đông không phải lúc nào cũng đưa ra được chân lý



Với ý tưởng dựa vào cộng đồng những khách hàng yêu thích Starbucks để tận dụng sự thông thái của đám đông làm cho Starbucks tốt hơn, thương hiệu cà phê nổi tiếng này đã tạo ra một diễn đàn trực tuyến với tên gọi *Idea Exchange* (trao đổi ý tưởng) để bầu chọn cho các ý tưởng phát triển Starbucks. Bên cạnh đó, Starbucks cũng có gắng cung cấp các kiến thức về nước giải khát trên Twitter, tạo ra một trang của công ty trên Facebook, đặt các *video* định hướng xã hội để mở rộng hình ảnh thương hiệu có nhiều thứ đáng kể hơn chỉ là một nhà cung cấp cà phê.

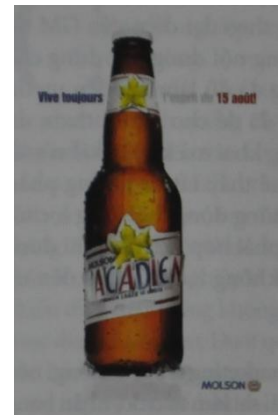
Mặc dù ý tưởng tận dụng sáng kiến của cộng đồng khách hàng để cùng đưa ra sáng kiến cải tiến thương hiệu là một ý tưởng hay nhưng kế hoạch và chương trình tích hợp của Starbucks không đúng như mong muốn. Theo nghiên cứu của Forrester, trong khi chỉ có 21% người tham gia cung cấp những sáng kiến cho Starbucks thì có đến 37% chỉ đưa ra những lời phê bình, chỉ trích. Số còn lại là người thụ động, tham gia chỉ là để tham gia hoặc chỉ muốn xem chiến dịch diễn ra như thế nào. Ngay cả trong lượng sáng kiến ít ỏi gửi về cũng không có gì đặc sắc, chỉ là những yêu cầu bình thường của người tiêu dùng như tặng kèm một thức uống miễn phí khi khách hàng thanh toán cho hóa đơn giá trị hay hệ thống giao hàng tận nơi... và cuối cùng diễn đàn chỉ thu hút được vài chục người tham gia bình chọn. Vì thế, thực tế những ý kiến phản hồi nhận được từ diễn đàn rất hạn chế và không thể đại diện cho tất cả người tiêu dùng trên cộng đồng mạng như dự định của nhãn hàng.

Bài học: Nên cẩn thận khi sử dụng các kỹ thuật Facebook vì không phải công cụ hoặc tính năng nào của Facebook cũng phù hợp với hình ảnh, mục tiêu và tầm nhìn của nhãn hàng.

Nếu phi đạo đức, chắc chắn cộng đồng sẽ tẩy chay

Chiến dịch của Molson yêu cầu các sinh viên đại học và cao đẳng gửi những tấm ảnh tham dự các buổi tiệc của họ với chủ đề “Những buổi tiệc hàng đầu trong trường học ở Canada”. Người tham dự phải gửi những tấm ảnh trong các căn phòng ký túc xá lên Facebook và mỗi phòng phải có mối liên hệ với một trường đại học hoặc cao đẳng khác nhau. Giải thưởng là một chuyến du lịch mùa xuân cho người thắng cuộc cùng bốn người bạn của họ trị giá khoảng 8.000USD.

Với mục đích nhắm đến những người từ 19 – 24 tuổi, độ tuổi bắt đầu được phép uống rượu bia, thương hiệu rượu bia Molson của Canada cho rằng tạo ra các hoạt động thu hút người dùng trên một mạng xã hội phổ biến là phương pháp hiệu quả nhất. Sau thời gian dài xây dựng kế hoạch và đưa ra ý định triển khai chiến dịch trên Facebook, nhưng cuối cùng cuộc thi vẫn không được diễn ra do gặp phải sự phản đối gay gắt từ các trường đại học và các cơ quan chức năng. Giám đốc toàn quốc của Liên minh các Hiệp hội Sinh viên Canada cho rằng, chiến dịch của Molson là một “rủi ro” lớn vì nó sẽ tạo ra một định kiến rằng những người trẻ chỉ thích tiệc tùng. Đại diện của các trường đại học trên toàn Canada cũng đã gửi đơn kiến nghị yêu cầu Molson phải từ bỏ chiến dịch vì sẽ làm hại đến khả năng tìm việc của sinh viên nếu các nhà tuyển dụng vô tình nhìn thấy các bức ảnh tiệc tùng của họ trên Facebook hay chiến dịch này khuyến khích cho việc sử dụng rượu bia của giới trẻ, trong đó có cả những người chưa đủ tuổi uống rượu cũng bị ảnh hưởng... Thậm chí còn dấy lên một làn sóng phẫn nộ trong những người đứng đầu trường học và các phụ huynh về chiến dịch được cho là vô trách nhiệm này của Molson.



Bài học: Khi nói chuyện với cộng đồng, bạn phải tỏ ra là một người có đạo đức vì không chỉ có đối tượng mục tiêu mà bạn nhắm đến, với sức mạnh truyền miệng, rất nhiều thành phần khác sẽ nhìn vào và phán xét bạn. Và với mỗi dây liên kết mạnh mẽ của mạng xã hội thì suy cho cùng, mọi người đều có liên quan và có quyền đưa ra xét đoán hoặc bình luận.

Bị chỉ trích vì “hồi lộ” thành viên mạng



10 thành viên có thứ hạng cao nhất trên mạng xã hội chia sẻ liên kết thông tin nổi tiếng Digg đều nhận được một đề nghị hấp dẫn từ trang web có tên *bringpopcorn.com* với nội dung nếu mỗi người đưa được trang web này lên trang đầu tiên của Digg sẽ được trả 500USD.

Đề nghị “trắng trợn” này đã gặp phải phản ứng mạnh mẽ không những từ *top* các thành viên của Digg mà còn nhiều người sử dụng mạng xã hội khác. Quan điểm của các thành viên này là “Nếu bạn cho rằng nội dung của mình xứng đáng được cộng đồng quan tâm thì có thể tự đề cử lên trang nhất của mạng hoặc chờ một người nào đó đề cử một cách tự nhiên”, và “suy nghĩ người ta chỉ nghe theo các thành viên tích cực nhất” là một ảo tưởng đi ngược lại với lý tưởng của Digg. Digg

không phải là cuộc thi phổ biến thông tin mà dựa trên cơ sở người dùng chia sẻ các liên kết thông tin mà họ cho là có ích với cộng đồng. Các thành viên này còn đặt ra giả thuyết người đưa ra “ga găm” này chính là người đã bị trang *Netscape.com* cấm vì sử dụng 20 tài khoản giả mạo để quảng bá cho trang web của mình. Một số thành viên còn đưa ra thông báo nếu có ai bị *bringpopcorn.com* đưa ra đề nghị tương tự thì hãy gửi *email* để họ lan truyền rộng rãi trên cộng đồng.

Bài học: Bên cạnh trung thực, bạn cũng cần quảng bá một cách thông minh và có lòng tự trọng vì không phải ai cũng có thể dễ dàng bị mua chuộc. Quan trọng hơn, bản chất của mạng xã hội là sự đóng góp của cả cộng đồng chứ không phải một số cá nhân nào.

Phản ứng chậm, hậu quả lớn



General Motors thực hiện chiến dịch marketing truyền miệng có tên “Sáng tạo ra quảng cáo của chính bạn” dưới hình thức một cuộc thi để quảng bá cho dòng xe SUV có tên Chevy Tahoe. Ý tưởng của cuộc thi là thách thức khán giả tự tạo ra những đoạn phim quảng cáo kỹ thuật số về dòng xe SUV tại trang web *Chevyapprentice.com*. Người dự thi phải chọn một số đoạn trong các *video clip* và đoạn phim giới thiệu của hãng để tự viết lời thoại và tạo ra các mẫu quảng cáo của chính mình. Chỉ trong vòng hơn một tuần, hàng trăm người đã dùng *Internet* để lan truyền hàng ngàn *video* nói về trách nhiệm của GM trong việc góp phần làm cho trái đất nóng lên, phản đối chiến tranh ở Iraq hay hạ thấp chất lượng của

Tahoe. Một số đoạn phim còn mang những nội dung xấu hay ẩn chứa những thông điệp mang tính gợi dục.

GM đã có phản ứng khá chậm để trấn an việc phản đối trên, phải gần một tháng sau, GM mới tuyên bố loại bỏ những quảng cáo có một dung mang tính “kích động và xúc phạm” nhưng không xóa bỏ những chất liệu có giọng điệu tiêu cực chống lại công ty. Theo phát ngôn viên của GM, chiến dịch marketing này đã đạt được một số thành công nhất định, nhất là về nội dung. Người tiêu dùng đã đóng góp hơn 21.000 mẫu quảng cáo và gửi

trên 40.000 *email* thương mại. *Chevyapprentice.com* có 2,4 triệu *page view* và thời gian trung bình của mỗi lượt ghé thăm trang web là chín phút. Trước khi tung ra cuộc thi, công ty này đã đoán được sẽ có một số quảng cáo phản cảm, nhưng theo đại diện của GM thì có đến 80% mẫu quảng cáo mang nội dung xây dựng cho Tahoe. Tuy nhiên, chỉ 20% cũng đủ làm hại đến uy tín của công ty. Vấn đề của GM là đã để người tham dự phổ biến nội dung một cách công khai mà không kiểm soát trước. Một cộng đồng mở có thể thấy tất cả những phản ứng này. Đáng lẽ GM phải có những động thái sàng lọc tốt hơn để đảm bảo rằng nội dung phải hợp lệ trước khi được phổ biến một cách rộng rãi để không làm tổn hại đến uy tín của thương hiệu.

Bài học: Cũng giống như trong marketing truyền thống, nếu chiến dịch gặp trục trặc vì mắc phải sai lầm nào đó, nhãn hàng phải luôn có một kế hoạch “kiểm soát khủng hoảng” và hành động kịp thời để giảm thiểu thiệt hại.

Đánh lừa giả, thiệt hại thật

Trong chiến dịch marketing quảng bá cho phiên bản *video game* mới nhất của Sony, người dùng nhận được những tin nhắn không mong đợi gửi đến điện thoại di động của mình là máy họ bị nhiễm một loại *virus* gọi là T-Virus và khuyên họ gọi đến công ty nghe nhìn Sophos để được hỗ trợ. Tin nhắn này được gửi đi từ một trang web được thiết kế để quảng bá cho game *Resident Evil: Outbreak*, với nội dung người chơi sẽ tự bảo vệ mình khỏi những thầy ma bằng cách dùng một khẩu súng ngắn đánh chúng. Trang web này cho phép gửi những tin nhắn đến điện thoại di động để cảnh báo máy đã bị nhiễm virus mà không có sự cho phép của người nhận. Tin nhắn này có dạng “Outbreak: Tôi đang làm máy bạn bị lây nhiễm *virus* T-virus, mã số của tôi là *****. Hãy chuyển tiếp thông tin này đến số 60022 để nhận mã số của bạn và có cơ hội thắng giải. Thông tin chi tiết tại *t-virus.co.uk*”. Thật ra, bản thân của những tin nhắn này không hề có *virus*, nhưng những người nhận đã hoảng sợ vì nghĩ mình đã nhận được những *virus* có thể làm hỏng điện thoại. CE Europe, công ty thực hiện chiến dịch marketing này đã phải phát ra một thông cáo báo chí để giải thích rất cả chỉ là một chiêu đánh lừa trong chiến dịch quảng bá sản phẩm. Các bộ phận công nghệ thông tin và hỗ trợ *virus* đã phải làm việc hết công suất để giải quyết các khiếu nại của khách hàng, còn hơn là phải làm việc với *virus* thật. Chiến dịch này nhanh chóng bị chìm xuống và danh tiếng của Sony cũng bị ảnh hưởng bởi chiến thuật marketing truyền miệng của CE Europe.

Bài học: Luôn trung thực và rõ ràng. Không minh bạch hoặc cố tình lừa dối chỉ đem lại nghi ngờ và thất bại, ngay cả khi bạn không cố ý. Đồng thời hãy chỉnh sửa thông điệp nhiều lần để chắc rằng bạn sẽ ít bị tấn công hoặc nhận được ít phản hồi tiêu cực nhất từ khán giả của mình.

Tác giả: Nguyễn Anh

Tạp chí Marketing Việt Nam số 60 ngày 1.11.2009

Trang 36, 37, 38.