

# Con đường truyền thông kỹ thuật số

Truyền thông kỹ thuật số (Digital Influence) được xem là cách doanh nghiệp (DN) dùng ảnh hưởng từ mạng xã hội, diễn đàn cũng như những trang web có tính chất kết nối trên internet... để truyền thông điệp của mình đến mọi người. Đó có thể là thông tin về sản phẩm mới, về các chương trình bán hàng, ưu đãi...

Khắc phục được nhược điểm của các hình thức quảng cáo truyền thống là chỉ truyền thông điệp một chiều, truyền thông kỹ thuật số giúp DN tương tác chặt chẽ với người tiêu dùng dựa vào khả năng phản hồi, tương tác của các mạng xã hội. Đồng thời chi phí triển khai cũng thấp hơn hẳn.

Với lợi thế dân số trẻ, số lượng người sử dụng internet nhiều và bằng nhiều phương tiện như máy tính, điện thoại di động..., khoảng cách giữa đời sống thật và ảo tại Việt Nam là cực nhỏ. Đây là môi trường vô cùng thuận lợi cho truyền thông kỹ thuật số. Theo nghiên cứu của MTV thực hiện ở các nước châu Á, người trẻ ở khu vực này tìm được bạn thân trên mạng nhiều hơn ngoài đời và họ chính là đối tượng mua hàng nhiều nhất.



Tại Việt Nam, nếu theo dõi các mạng xã hội có thể thấy những thử nghiệm của DN trong lĩnh vực này. Ban đầu là nhãn hàng Comfort với ngôi nhà hương. Chỉ tranh luận của các khách hàng “tóc dài”, sản phẩm này mới được nhiều người biết đến và còn tìm mua dùng thử để khỏi thắc mắc.

“Lợi thế của thị trường truyền thông kỹ thuật số, internet đang ngày càng gây ảnh hưởng tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam”. Bằng thực tiễn và kinh nghiệm, ông Thomas Crampton, Giám đốc Bộ phận 360 Digital Influence Khu vực châu Á - Thái Bình Dương, Ogilvy Public Relations Worldwide, đã đưa ra những nhận định như vậy.

Theo ông Thomas Crampton, đối chiếu với tiếp thị trực tuyến (online marketing) có thể thấy, xây dựng một website hay microsite thu hút được người dùng thường xuyên truy cập, cũng như xây dựng được một cộng đồng đúng nghĩa trên trang ấy sẽ tốn rất nhiều thời gian và công sức. Nhanh thì một năm, lâu thì khoảng ba đến năm năm.

Do vậy, trang web của một sự kiện nhanh chóng rơi vào ngõ cụt vì không có người truy cập, cộng đồng của trang web ấy cũng tan rã sau sự kiện. Truyền thông kỹ thuật số đã đi vào những trang xã hội như Facebook, YouTube, Twitter và mới nhất là Foursquare..., phương pháp này không mất kinh phí để đầu tư, vận hành trang web, nên nó đơn giản hơn tiếp thị trực tuyến nhiều.

Cái lợi của truyền thông kỹ thuật số đã thấy rõ, nhưng việc triển khai lại khá phức tạp. DN sẽ phải bỏ thời gian tìm hiểu mạng xã hội để tìm ra những người đang có ảnh hưởng (hot blogger), tiếp xúc và thuyết phục đối tượng này chịu tham gia cùng với mình. Thực chất, đây không phải là việc chọn đại sứ thương hiệu để đòi hỏi đối tượng đó phải phát ngôn về sản phẩm. Đã là người có ảnh hưởng trên mạng, tất nhiên họ cũng sẽ thận trọng trong các phát ngôn của mình.

Trong trường hợp họ đồng ý phát ngôn theo yêu cầu của DN, nếu không khéo léo rất dễ dẫn đến phản tác dụng. Do đó, DN chỉ cần đơn giản là mời và tạo điều kiện cho họ dùng thử sản phẩm, dịch vụ rồi để họ tự phát ngôn và đương nhiên họ cũng sẽ được hưởng một số quyền lợi nhất định.

Khi đã áp dụng phương pháp truyền thông này, điều cần thiết là phải tuân thủ các quy tắc: Lắng nghe xem cư dân mạng đang nói gì, đang bình luận vấn đề nào nhiều nhất. Lên kế hoạch cụ thể xem ai sẽ là người có thể dùng ảnh hưởng của họ truyền thông đến mọi người thông điệp của sản phẩm. Sau đó tiếp tục theo dõi diễn đàn để kịp thời đưa ra những thông tin phản hồi chính xác nhất.

Các tập đoàn đa quốc gia đã đi tiên phong trong khai thác truyền thông kỹ thuật số. Thế nhưng, theo quan điểm của nhiều chuyên gia quảng cáo, cơ hội lớn nhất trong phương pháp này lại là các DN nhỏ và vừa cùng với các sản phẩm có tính chất bản địa. Đơn cử như trang Facebook của một chiếc hamburger theo phong cách Úc có đến 78.000 người kết bạn.

Hẳn nhiên, đến ngày cửa hàng ra mắt sản phẩm, rất nhiều người đã xếp hàng để được thưởng thức chiếc bánh bình thường ấy dù trước đó cửa hàng buôn bán chẳng khấm khá gì. Thế mới thấy, sức mạnh của truyền thông kỹ thuật số có khả năng kích thích tiêu dùng đối với một sản phẩm bình thường, thậm chí là đã trở thành nhàm chán