

Marketing là xây dựng Thương hiệu, không phải Quảng cáo.

BÙI QUÝ PHONG



Không riêng mình bạn nhầm lẫn giữa marketing và quảng cáo.

Nhìn bề ngoài, marketing và quảng cáo dường như đồng nghĩa với nhau, hai từ bạn có thể sử dụng thay thế cho nhau để mô tả một quy trình giúp công ty của bạn bán được nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ hơn. Nhưng có một sự khác biệt lớn giữa marketing và quảng cáo, và nếu bạn muốn thành công với mỗi chúng, bạn cần phải hiểu tại sao và chúng khác nhau như thế nào - để sử dụng hiệu quả mỗi cách.

Vậy sự khác biệt giữa marketing và quảng cáo là gì? Tại sao cần thiết phải phân biệt chúng? Và làm thế nào bạn có thể sử dụng cả hai hiệu quả để đưa doanh nghiệp của bạn lên một tầm cao mới?

Hãy bắt đầu bằng cách xem xét các định nghĩa cơ bản của từng loại và sau đó đi sâu vào lý do tại sao marketing nên tập trung vào việc xây dựng thương hiệu và rất khác với quảng cáo.

Sự khác biệt giữa Marketing và Quảng cáo.

Theo định nghĩa, quảng cáo là hành động kêu gọi sự chú ý của công chúng vào thứ gì đó – Khi điều này được thực hiện, đặc biệt là bạn phải trả tiền với các loan báo về một sản phẩm hoặc dịch vụ kinh doanh tới khán thính giả.

Quảng cáo xảy ra trên nhiều phương tiện, nhưng một yếu tố mà thông thường tất cả quảng cáo đều có là thương hiệu hoặc người làm marketing trả tiền để truyền bá một thông điệp cụ thể (Quảng cáo) đến khán giả trên một nền tảng (kênh) cụ thể nào đó.

Thông thường, càng nhiều đối tượng mà một nền tảng có thể tiếp cận - càng nhiều thương hiệu / người làm marketing sẵn sàng trả tiền nhiều hơn cho Quảng cáo. Ví dụ: mua quảng cáo một phần tư trang trong một ấn phẩm báo chí địa phương sẽ có chi phí thấp hơn nhiều so với quảng cáo toàn trang trong một tạp chí toàn quốc. Bạn cũng sẽ trả nhiều tiền hơn cho quảng cáo 30 giây trong chương trình truyền hình quốc gia vào thời điểm nhiều người xem nhất so với cùng thời lượng, thời điểm trên kênh truyền hình địa phương.

Mặt khác, marketing là hoạt động tập hợp các thiết lập và quy trình để sáng tạo, truyền thông và đưa đến cho khách hàng, đối tác hay xã hội nói chung đề xuất giá trị của bạn. Nói cách khác, đó là hệ thống tập hợp các hoạt động và quy trình được lên kế hoạch và thực hiện để trao đổi giá trị mà thương hiệu của bạn cung cấp phục vụ cho bán hàng.

Marketing là chiến lược - Chiến lược marketing hiệu quả sử dụng rất nhiều thành phần khác nhau để tạo ra và hình thành trong suy nghĩ của khách hàng một ý tưởng hoặc nhận thức rằng không có sản phẩm nào khác trên thị trường hoàn toàn giống như sản phẩm này và theo cách làm cho khách hàng mua chúng vì thương hiệu trước tiên.

Thông thường, một chiến lược marketing truyền thống được chia thành bốn phạm vi lĩnh vực, mà những người làm marketing thường gọi là 4Ps: Product (sản phẩm), Place (địa điểm), Price (giá cả) và Promotion (xúc tiến). Cùng với sự thay đổi, đòi hỏi của thị trường người tiêu dùng với xu hướng chuyển dịch

trọng tâm vào khách hàng, những lĩnh vực của marketing ngày nay cũng phát triển thêm những biến thể khác nữa. Như 4Ps mới cho chiến lược marketing hiện đại: Passion (đam mê), Purpose (chủ đích), Proposition (đề xuất), Personality (cá nhân).

**Marketing là chiến lược
- Chiến lược marketing
hiệu quả sử dụng rất
nhiều thành phần khác
nhau để tạo ra và hình
thành trong suy nghĩ của
khách hàng một ý tưởng
hoặc nhận thức**

Tóm lại, quảng cáo truyền thông là một trong những thành phần hoặc tập hợp con của marketing - Nếu bạn nghĩ marketing là một chiếc bánh, thì truyền thông quảng cáo sẽ là một lát cắt thiết yếu của chiếc bánh đó.

Mục tiêu chính của chiến dịch quảng cáo là ảnh hưởng đến hành vi mua của khán thính giả bằng cách quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn tới khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại. Nhưng nếu truyền thông quảng cáo là tất cả những gì bạn làm để marketing sản phẩm, dịch vụ hay doanh nghiệp, thì bạn sẽ bỏ lỡ một cơ hội lớn để nâng tầm thương hiệu, kết nối với khách hàng và thúc đẩy doanh số qua thời gian cho kinh doanh của mình.

Để chiến dịch quảng cáo hoạt động, nó phải được tích hợp tốt với các phần khác của chiến lược marketing tổng thể để chuyển sang bán hàng - Chiến dịch quảng cáo được thực hiện tốt sẽ đưa khách hàng mới và khách hàng hiện tại đi qua con đường gắn kết với thương hiệu của bạn.

Quảng cáo có nhiều định dạng - quảng cáo bình bẳng, quảng cáo biểu ngữ, quảng cáo TVC phim ảnh video, quảng cáo phương tiện truyền thông xã hội, quảng cáo từ khoá, quảng cáo lập trình, quảng cáo tạp chí hoặc bài đăng có ảnh hưởng được trả tiền / tài trợ, v.v.

Marketing bao gồm những điều này nhưng cũng chứa đựng rất nhiều chiến lược khác như - Tiếp thị nội dung (ví dụ: sách điện tử, bài đăng trên blog, nghiên cứu phân tích tình huống hoặc bài viết chuyên sâu (whitepapers, infographics, video), email marketing, truyền thông mạng xã hội, marketing ảnh hưởng, thuyết trình bán hàng, bài nói online (podcasting) và còn nhiều nữa.

Chiến lược marketing được xây dựng và triển khai tốt mang đến cho thương hiệu và công ty của bạn những cách thức mới và độc đáo để gắn kết với khách hàng ở mức cao hơn nhiều so với trước đây. Các bước chập chững ban đầu trong digital marketing như lướt mở xem, click và tối ưu tìm kiếm (PPC, SEO) chỉ là phần nổi của tảng băng trôi như những gì còn có thể.

Tương tự, để chiến lược tiếp thị của bạn có hiệu quả, nó không thể sống tách biệt với các hoạt động và lịch sử hiện có của thương hiệu. Chiến lược marketing nên lấy thương hiệu là trung tâm cho mọi kế hoạch hành động, triển khai chi tiết.

Bây giờ bạn đã biết sự khác biệt giữa hai điều này - nó rất cần thiết để hiểu lý do tại sao nó rất quan trọng khi tận dụng cả quảng cáo và marketing để đưa kinh doanh của bạn lên một tầm cao mới. Tiếp theo, hãy cùng khám phá tại sao Marketing là Xây dựng thương hiệu và điều này có ý nghĩa như thế nào cho kinh doanh của bạn.

Chuẩn mực là sự mặc cả mua hàng của khách.

Không mới lạ gì về cơn địa chấn đang diễn ra trong thế giới kinh doanh - internet đã phá vỡ hầu hết mọi ngành công nghiệp. Sự bùng nổ của các công nghệ kỹ thuật số trong thập kỷ qua đã trao quyền cho người tiêu dùng với các công cụ và nền tảng giúp họ dễ dàng tìm thấy những gì họ muốn, ngay khi họ cần và đưa nó đến tận cửa nhà.

Giống như những rào cản, khả năng gia nhập đối với hầu hết các kinh doanh ngày càng thấp và tốc độ kinh doanh tăng nhanh, số lượng thương hiệu được tạo ra tăng theo cấp số nhân, chắc chắn tạo ra sự hỗn loạn cực độ của thị trường.

Marty Neumeier, trong cuốn sách của mình, mô tả sự hỗn loạn trên thị trường dưới 5 hình thức:

1. Sự hỗn loạn của sản phẩm (quá nhiều sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh),
2. Sự hỗn loạn tính năng (quá nhiều tính năng trong mỗi sản phẩm),
3. Sự hỗn loạn quảng cáo (quá nhiều thông điệp truyền thông),
4. Sự hỗn loạn thông điệp (quá nhiều yếu tố trên mỗi thông điệp) và
5. Truyền thông hỗn loạn (quá nhiều kênh truyền thông).

Do số lượng lớn cạnh tranh trên thị trường nên, là khách hàng, chứ không phải các công ty quyết định thương hiệu nào sống hay chết. Vấn đề không phải là những gì bạn nói thương hiệu của bạn là, mà những gì khách hàng nói thương hiệu của bạn là, đó mới là vấn đề hệ trọng.

Điều tốt nhất mà một công ty có thể làm là tập trung vào các hoạt động xây dựng trao đổi giá trị lâu dài bằng cách làm hài lòng khách hàng để tạo ảnh hưởng cho danh tiếng thương hiệu của họ - Đây là định nghĩa ngắn gọn về thương hiệu.

Phản ứng lại với xu hướng và hành vi của người tiêu dùng ngày nay, hầu hết các chuyên gia marketing khuyên các công ty nên sử dụng dữ liệu lớn, mạng xã hội và khả năng phân tích để cố gắng hiểu khách hàng, tiên liệu các bước đi tiếp theo của họ để đặt mình lên trước đối thủ cạnh tranh. Họ đang sử dụng các kỹ thuật quảng cáo như quảng cáo banner, quảng cáo từ khoá Google, quảng cáo mạng xã hội, để tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng từ khi xem xét đến mua hàng.

Vấn đề không phải là những gì bạn nói thương hiệu của bạn là, mà những gì khách hàng nói thương hiệu của bạn là, đó mới là vấn đề hệ trọng.

Nhưng có một vấn đề, hầu hết mọi người đều thấy quảng cáo là xâm phạm, gây phiền nhiễu và thậm chí ngay khi có một lựa chọn, họ nhanh chóng chuyển tiếp, bỏ qua hoặc sử dụng chương trình chặn quảng cáo. Hầu hết mọi người tìm thấy Quảng cáo xâm phạm chủ yếu vì (1) - Chúng là quảng cáo bán hàng trực tiếp. (2) - Mọi người không thích một cuộc trò chuyện một chiều. (3) - Sự nói quá phóng đại hay nài kéo. Mọi người không tin vào quảng cáo.

Bản chất xâm phạm, xen ngang của hầu hết các quảng cáo làm cho chúng kém hiệu quả và ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi.

Có hai cách chính để tác động đến chuyển đổi hoặc quyết định mua - Bạn có thể truyền cảm hứng hoặc nài kéo vận động. Nếu quảng cáo là tất cả những gì bạn làm để tiếp thị hoặc quảng bá kinh doanh của bạn thì rất có thể, bạn đang nài kéo thay vì truyền cảm hứng.

Thực tế là, trong thế giới ngày nay, các vận động nài kéo là khuôn mẫu cho hầu hết các kinh doanh, chủ yếu vì chúng mang lại kết quả nhanh và nếu lặp lại thường xuyên nó có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh trong ngắn hạn. Các nài kéo điển hình bao gồm: giảm giá, chạy chương trình khuyến mãi dựa trên nỗi sợ hãi hay khát vọng hoặc sử dụng sự chứng thực, ảnh hưởng của người nổi tiếng để tác động đến hành vi của người tiêu dùng.

Bạn đã bao giờ nhìn thấy một quảng cáo dựa trên nỗi sợ hãi kiểu như - "Cắt tiếp xúc với ánh nắng mặt trời của bạn dễ dàng hơn việc cắt bỏ ung thư da", một quảng cáo cho một sản phẩm chống nắng. Hoặc một quảng cáo đầy khát vọng với các thông điệp "trở thành nhà vô địch" của sản phẩm dinh dưỡng, nước uống - hoặc "mua nhiều trúng lớn"... Những quảng cáo và khuyến mãi này mang tính chất vận động nài kéo.

Kỹ thuật nài kéo không nhất thiết là có nghĩa xấu. Chúng là một chiến lược hoàn toàn hợp lệ để thúc đẩy các giao dịch, đặc biệt là các giao dịch chỉ được yêu cầu một lần hoặc trong các dịp hiếm hoi doanh nghiệp mong muốn để đạt được

lợi ích ngắn hạn mà không cần xem xét trong dài hạn. Nhưng nó có sự đánh đổi - sự nài kéo không sinh ra niềm tin và lòng trung thành, và theo thời gian, chúng ngày càng tốn kém hơn.

Nếu thương hiệu của bạn không tạo được niềm tin và mối quan hệ với khách hàng, bạn sẽ thường xuyên phải mặc cả với khách hàng để bán được sản phẩm hoặc dịch vụ

Có một sự khác biệt lớn giữa kinh doanh lặp lại và lòng trung thành - Kinh doanh lặp lại là khi ai đó thực hiện kinh doanh với bạn nhiều lần. Lòng trung thành là khi mọi người sẵn sàng từ chối một sản phẩm tốt hơn hoặc giá tốt hơn để tiếp tục làm kinh doanh với bạn. Những khách hàng trung thành thường không thậm chí chẳng bạn tâm nghiên cứu sự cạnh tranh chào mời hoặc các ưu đãi lựa chọn khác.

Cũng như sự tăng trưởng ngắn hạn có thể cảm thấy tốt từ việc triển khai các kỹ thuật nài kéo, nhưng chúng lại tác động bất lợi đến sức khỏe cho thương hiệu của bạn trong dài hạn.

Để truyền cảm hứng, điều cần thiết là bạn phải tạo niềm tin với khán thính giả mục tiêu của mình. Nếu thương hiệu của bạn không tạo được niềm tin và mối quan hệ với khách hàng, bạn sẽ thường xuyên phải mặc cả với khách hàng để bán được sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn thay vì khách hàng mua vì họ hiểu đó là trao đổi giá trị và nó được truyền thông bằng cách xây dựng mối quan hệ.

Nếu mục tiêu kinh doanh của bạn là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, thì điều đó rất quan trọng để truyền cảm hứng hơn là nài kéo ...

Một cách làm mới tư duy.

Là con người, chúng ta khao khát một cảm giác thân thiết, nó có trong DNA của chúng ta và là một nhu cầu hiện sinh. Chúng ta muốn ở xung quanh những người thuộc về cộng đồng hay tổ chức giống như chúng ta. Sự chia sẻ các giá trị niềm tin của chúng ta đến mức hình thành các cộng đồng và văn hóa dựa trên các giá trị niềm tin lẫn nhau đó, tạo ra cảm giác tin tưởng và mối quan hệ thuộc về. Cảm giác này chỉ đến từ việc có một tập hợp niềm tin và các giá trị chung.

Để tạo dựng niềm tin và mối quan hệ giữa bạn và khách hàng - Bạn phải có khả năng nói rõ giá trị thương hiệu và khát vọng của mình với những khách hàng có chung giá trị tương tự bằng các điều khoản, quan điểm, thuật ngữ đơn giản và rõ ràng.

Sứ mệnh và giá trị thương hiệu của bạn phải được hiểu từ trong ra ngoài, trước khi quảng cáo hoặc quảng bá doanh nghiệp của bạn, vì nếu các giá trị

thương hiệu bị đặt sai trong chiến lược marketing sẽ dẫn đến các chiến dịch thất bại - tệ nhất, nó có thể dẫn đến thiệt hại lâu dài cho thương hiệu của bạn.

Khi bạn quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của mình tới những khách hàng có chung niềm tin và giá trị, bạn sẽ tạo ra những cộng đồng và cảm giác của sự thuộc về. Sản phẩm của bạn sau đó trở thành một biểu tượng của chia sẻ niềm tin ấy.

Trọng tâm của sự thay đổi này là cách tư duy mới mẻ, để truyền cảm hứng hơn là nài kéo vận động.

Để truyền cảm hứng, bạn cần có một khung cấu trúc marketing tốt phù hợp với riêng kinh doanh của bạn, cho phép bạn tạo ra các thông điệp và trải nghiệm phù hợp, đưa bạn đến trước đối tượng mục tiêu, vào đúng thời điểm và vượt lên trên đối thủ.

Người làm marketing đang ngày càng tập trung quản lý hành trình khách hàng, cũng như mong muốn mọi sản phẩm tại các điểm chạm đều đảm bảo thống nhất cùng thông điệp và trải nghiệm. Dù trên các phương tiện hay từng kênh, luôn nhất quán chia sẻ về các giá trị chung, sự tương đồng tư tưởng giữa thương hiệu và khách hàng.

Bạn phải có khả năng nói rõ giá trị thương hiệu và khát vọng của mình với những khách hàng có chung giá trị tương tự bằng các điều khoản, quan điểm, thuật ngữ đơn giản và rõ ràng.

Vì vậy, thay vì chỉ đơn thuần là phản ứng với các xu hướng, hành vi, hành trình và thiết bị người tiêu dùng tự có, thương hiệu của bạn có thể dẫn đầu bằng cách định hình các đường hướng dẫn đến sự chấp nhận và lòng trung thành lâu dài - dẫn dắt thay vì chạy theo và cân bằng lại quyền lực bằng cách trao đổi giá trị giữa thương hiệu với khách hàng. Bạn cũng tạo ra tài sản thương hiệu bằng cách xây dựng và truyền thông giá trị thương hiệu của mình đến đúng đối tượng.

Cách duy nhất mọi người sẽ biết những gì bạn tin vào là những điều bạn nói và làm, và nếu bạn không nhất quán và rõ ràng trên cả hai, sẽ không ai biết bạn tin vào điều gì. Bạn có thể tranh luận, có rất nhiều công ty thành công sung túc với động lực chính là kiếm tiền - đó là một công bằng gây tranh cãi. Nhưng như chúng tôi đã xác định trước đó, nếu doanh nghiệp của bạn đặt mục tiêu thành công trong dài hạn, mục tiêu của bạn là xây dựng một thương hiệu mạnh, nổi bật so với đối thủ thay vì lợi nhuận tài chính ngắn hạn.

Để tạo niềm tin với khách hàng và những người dõi theo bạn, bạn cần tính chân thực - Điều đó có nghĩa gì trong thực tế? Nó có nghĩa là Doanh nghiệp của bạn

LÀM GÌ và LÀM THẾ NÀO để kinh doanh phải cộng hưởng và phù hợp với lý do TẠI SAO bạn làm kinh doanh đó. Chúng cần phải cùng hành động với nhau một cách hài hòa. Mọi người có thể phát hiện sự không nhất quán và khi họ thấy điều đó, họ cảm nhận về bạn là không trung thực và như thế bạn làm xói mòn lòng tin.

TẠI SAO là lý do thương hiệu của bạn tồn tại.

Khái niệm truyền cảm hứng hay nài kéo dựa trên cuốn sách bán chạy nhất của Simon Sinek, Bắt đầu với Tại sao (Starting with Why) - Trong cuốn sách của mình, Simon cung cấp một khuôn khổ hữu ích cho cách tiếp cận lãnh đạo của ông: Vòng tròn vàng.



Ở trung tâm của Vòng tròn Vàng là WHY - TẠI SAO. Vòng tròn đồng tâm tiếp theo là HOW - NHƯ THẾ NÀO. Và cuối cùng, vòng tròn ngoài cùng là WHAT - CÁI GÌ. Simon giải thích rằng:

"WHAT - CÁI GÌ: Mọi công ty và tổ chức trên hành tinh đều biết họ làm gì. Điều này đúng cho dù lớn hay nhỏ, bất kể ngành nghề nào. Mọi người đều có thể dễ dàng mô tả các sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty bán hoặc chức năng công việc họ có trong hệ thống đó. WHAT là những gì dễ dàng để xác định.

HOW - LÀM THẾ NÀO: Một số công ty và mọi người biết LÀM THẾ NÀO với CÁI GÌ họ làm. Cho dù bạn gọi chúng là "đề xuất giá trị khác biệt", "quy trình độc quyền" hay "đề xuất bán hàng độc nhất", HOW thường được đưa ra để giải

thích cách thức một thứ gì đó khác biệt hoặc tốt hơn. Không rõ ràng như WHAT, nhưng nhiều người nghĩ rằng đây là những yếu tố khác biệt hoặc thúc đẩy trong việc ra quyết định lựa chọn. Sẽ là sai lầm khi cho rằng đó là tất cả những gì được yêu cầu. Có một chi tiết còn thiếu:

WHY - TẠI SAO: Rất ít người hoặc công ty có thể nói rõ ràng TẠI SAO họ làm cái họ làm. Khi tôi nói TẠI SAO, nghĩa là tôi không chỉ có mục đích kiếm tiền mà đó là kết quả. Bằng TẠI SAO ý muốn nói chủ đích (purpose), lý do hay niềm tin của bạn là gì? TẠI SAO công ty của bạn tồn tại? TẠI SAO bạn ra khỏi giường mỗi sáng? Và tại sao mọi người nên quan tâm?"

Chúng ta nói những gì chúng ta làm, đôi khi chúng ta nói CÁCH chúng ta làm điều đó, nhưng chúng ta hiếm khi nói TẠI SAO chúng ta làm những gì chúng ta làm.

Ông giải thích thêm rằng vì WHAT (cái gì) là thứ dễ hiểu và rõ ràng nhất, nên hầu hết các công ty bắt đầu với WHAT bằng cách chạy quảng cáo để truyền thông và quảng bá sản phẩm của họ - đặt trọng tâm vào các tính năng và lợi ích của nó. Đôi khi họ cũng sẽ thảo luận HOW (thế nào), nhưng họ hiếm khi nói về WHY (tại sao).

Khi hầu hết các tổ chức và mọi người tư duy, hành động hoặc giao tiếp theo cách từ bên ngoài vào, từ CÁI GÌ đến NHƯ THẾ NÀO và TẠI SAO. Vì lý do chính đáng, họ đi từ điều rõ ràng nhất đến điều mơ hồ nhất. Chúng ta nói những gì chúng ta làm, đôi khi chúng ta nói CÁCH chúng ta làm điều đó, nhưng chúng ta hiếm khi nói TẠI SAO chúng ta làm những gì chúng ta làm.

Simon ủng hộ rằng các doanh nghiệp nên đảo ngược trật tự bằng cách giao tiếp từ trong ra ngoài vòng tròn vàng. Bắt đầu với TẠI SAO, NHƯ THẾ NÀO và kết thúc với CÁI GÌ.

Cách Sinek đặt vấn đề là thế này: Bạn cần biết lý do tại sao bạn lại kinh doanh - và quảng bá về nó. Khi một công ty có một động lực mạnh mẽ, và động lực đó tỏa sáng, khách hàng sẽ tin mua sản phẩm.

Giữ trật tự liên kết bằng cách đơn giản bắt đầu với TẠI SAO công ty của bạn tồn tại, sau đó CÁCH BẠN làm những gì bạn làm và bạn LÀM GÌ, không có mảnh khoe hay nài kéo nào hết.

Ông sử dụng Apple như một ví dụ về một công ty hiểu và truyền đạt lý do TẠI SAO của họ đặc biệt tốt. - Chiến dịch Táo khuyết "nghĩ khác" (Think Different), được sử dụng trong sự hồi sinh của thương hiệu.

Steve Jobs đã nói rõ tầm quan trọng của giá trị đổi mới sáng tạo, nói về Marketing trong cuộc họp nội bộ năm 1997 tại Apple. Ông nói rằng vấn đề cơ bản của Marketing là về giá trị; ông tiếp tục kêu gọi tầm quan trọng của một sứ

mệnh mạnh mẽ và rõ ràng, đặc biệt là thị trường ngày nay cạnh tranh cao, phức tạp và ồn ào. Các công ty phải rõ ràng về những gì họ muốn khách hàng biết, cảm nhận và ghi nhớ về thương hiệu của họ, nhấn mạnh điều này được thực hiện bằng cách quan tâm và tập trung vào khách hàng.

"Tất cả mọi thứ chúng tôi làm, chúng tôi tin vào việc thách thức thực tại. Chúng tôi tin vào suy nghĩ khác biệt. (why)

Cách chúng tôi thách thức thực tại là làm cho sản phẩm của chúng tôi được thiết kế đẹp mắt, dễ sử dụng và thân thiện với người dùng. (How)

Và chúng tôi tình cờ tạo ra những chiếc máy tính tuyệt vời." (What)

Dễ dàng tìm thấy các ví dụ ủng hộ khác, các công ty như Nike, và gần đây là nhiều các công ty khác như Lululemon và Slack cũng phù hợp với cách đặt vấn đề này.

Người ta không mua những gì bạn làm (what); họ mua TẠI SAO (why) bạn làm điều đó.

Dưới đây, một câu trích dẫn từ Phil Knight về những ngày đầu tiên của Nike, vào năm 1964:

...Tại sao bán giày lại khác biệt đến vậy? Bởi vì, tôi nhận ra, đó không phải là bán giày. Tôi tin vào việc chạy. Tôi tin rằng nếu mọi người ra ngoài và chạy một vài dặm mỗi ngày, thế giới sẽ là một nơi tốt đẹp hơn, và tôi tin rằng những đôi giày là tốt hơn để cho việc chạy. Mọi người, cảm nhận được niềm tin của tôi, họ muốn những niềm tin ấy cho chính mình. Niềm tin, tôi quyết định. Niềm tin là không thể cưỡng lại.

Ngày nay, hơn 50 năm sau, Nike đại diện cho khá nhiều điều tương tự chính xác như vậy. Đây là tuyên bố sứ mệnh hiện tại của họ:

Mang lại cảm hứng và sự đổi mới sáng tạo cho mọi vận động viên * trên thế giới. * Nếu bạn có một cơ thể, bạn là một vận động viên.

Nike hiếm khi nói về các sản phẩm của mình trong truyền thông tiếp thị, thay vào đó họ tôn vinh các vận động viên, con người, cộng đồng và nguyên nhân mang lại điều tuyệt vời.

Biết khách hàng của bạn, sau đó nói chuyện với họ về Thương hiệu của bạn.

Nếu có một sứ mệnh hoặc tuyên ngôn được xác định rõ ràng cho thương hiệu của bạn, được diễn dịch từ đề xuất giá trị cho khách hàng đó là động cơ cho

thương hiệu. Hiểu các phân khúc khách hàng quan trọng và cách họ muốn được nói đến là định hướng dẫn dắt thương hiệu của bạn.

Để thực hiện công việc tốt hơn ở mức là chỉ cung cấp những gì mọi người muốn (dù họ có biết hay không), bạn cần phải hiểu rõ khách hàng mục tiêu của mình là ai.

Nếu có một sứ mệnh hoặc tuyên ngôn được xác định rõ ràng cho thương hiệu của bạn, được diễn dịch từ đề xuất giá trị cho khách hàng đó là động cơ cho thương hiệu.

Khi bạn biết mục tiêu, thách thức, điểm đau của khách hàng mục tiêu của mình, nơi nào bạn có thể tìm thấy họ, nơi nào họ dành thời gian khi online, họ nói gì và họ đã tham gia vào điều gì... Khi đó việc tạo đúng thông điệp, xuất hiện đúng thời gian và địa điểm để tham gia cùng với họ, mối quan hệ của thương hiệu với họ trở nên tự nhiên hơn.

Nó cũng rất cần thiết để biết rằng khách hàng mục tiêu của bạn sẽ rơi vào nhiều các phân khúc khác nhau với rất nhiều các nhu cầu khác nhau.

Phân khúc khách hàng và sự hiểu biết về khách hàng nên được sử dụng để quyết định và tinh chỉnh cách thức, nơi chốn, thời điểm thương hiệu của bạn cần đầu tư cho sự hiện diện và truyền đạt giá trị đề xuất tới khách hàng. Mục tiêu của việc kinh doanh của bạn không phải đơn giản là bán tất cả những gì bạn có cho bất cứ ai, mà là tìm những người tin vào những gì bạn tin, số ít những người tiên phong sẵn sàng đồng hành cùng khởi đầu thương hiệu của bạn.

Hiểu những gì mọi người nghĩ rằng họ muốn và sau đó chuyển dịch giá trị thương hiệu của bạn vào các khái niệm của họ là điều mà thương hiệu của bạn nên kiên định và liên tục hành động. Từ các biểu mẫu đăng ký đi kèm đến các trang tải tài liệu nhanh, email chào mừng, màn hình tải có mục đích - Mọi trải nghiệm kỹ thuật số được triển khai phải hoạt động tốt để mang lại giá trị cho khách hàng và củng cố các giá trị thương hiệu.

Khi bạn giải mã được đối tượng mục tiêu của mình là ai và làm thế nào để nói chuyện tốt nhất với họ, kế hoạch marketing của bạn sẽ bao gồm một chiến lược để định vị tốt nhất thương hiệu (kinh doanh) của bạn trên thị trường. Tin tưởng là một cảm giác, không phải là một trải nghiệm lý trí.

Chúng ta tin tưởng một số người và công ty ngay cả khi có sự cố xảy ra và chúng ta không tin tưởng vào những người khác mặc dù mọi thứ có thể diễn ra đúng như mong muốn. Bạn phải kiếm được sự tin tưởng bằng cách giao tiếp và chứng minh rằng bạn có chung giá trị và niềm tin.

Bạn không phải chỉ cần bất kỳ người tiên phong có ảnh hưởng nào; bạn cần ai đó tin những gì bạn tin. Chỉ khi đó, người có ảnh hưởng ấy mới nói về bạn mà không cần bất kỳ đòi hỏi hay sự khuyến khích nào. Nếu họ thực sự tin tưởng vào những gì bạn nghĩ và nếu họ là người tiên phong sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn, họ không cần phải được bạn khuyến khích - họ sẽ ủng hộ cổ vũ thương hiệu của bạn vì họ muốn thế.

Mục tiêu của việc kinh doanh của bạn không phải đơn giản là bán tất cả những gì bạn có cho bất cứ ai, mà là tìm những người tin vào những gì bạn tin

Toàn bộ hành động thuê nhờ một người có ảnh hưởng sử dụng sản phẩm của bạn sẽ không thực sự hiệu quả, đó là sự nài kéo và tốn phí phụ trội, hơn nữa nó khiến người ảnh hưởng hoàn toàn không trung thực với nhóm chịu sự ảnh hưởng của mình.

Quảng bá Danh mục thị trường của bạn, không phải Sản phẩm của bạn.

Thương hiệu nên nói về điều gì? Quay trở lại với Chiến dịch "Nghĩ khác" của Apple, Steve Jobs gọi Nike là thương hiệu tốt nhất. Hay Nike quảng bá danh mục ngành hàng hoặc sự đổi mới sáng tạo chứ không phải sản phẩm của họ - Đây là một trong những quy luật của thương hiệu.

Những điều này có ý nghĩa gì với doanh nghiệp của bạn?

Khi tốc độ kinh doanh ngày càng nhanh chóng và các lựa chọn trên thị trường sinh sôi với sự thừa mứa của các sản phẩm và dịch vụ giống nhau, để doanh nghiệp thịnh vượng và thành công, bạn phải phát triển một chiến lược marketing có cấu trúc tốt nhằm đẩy thương hiệu của bạn tiến vào ý thức (hệ tư tưởng) của đối tượng mục tiêu, dẫn đến việc họ chấp nhận và ủng hộ nó lâu dài.

Thay đổi tư duy doanh nghiệp là chuyển đổi trọng tâm từ sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp sang góc độ khách hàng, điều này cho phép mô hình thay đổi từ độc thoại sang đối thoại.

Tài liệu tham khảo: *Medium - Franklin Nnah và Starting with Why - Simon Sinek*