DIGITAL BRANDING

Xây dựng thương hiệu kỹ thuật số

ĐỖ HẢI, MBA

dohaimar | dohaimar@yahoo.com
dohaimar | dohaimar@gmail.com
dohaimar | dohaimar

Bài 6: Quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến

Online Reputation Management - ORM

Nội dung

- Quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến
- Quản trị khủng hoảng kỹ thuật số
- Case study: BP, Moleskine
- Bài tập nhóm: Thiết lập hệ thống giám sát thương hiệu trực tuyến

What is a Brand?

“It is not what you say it is”

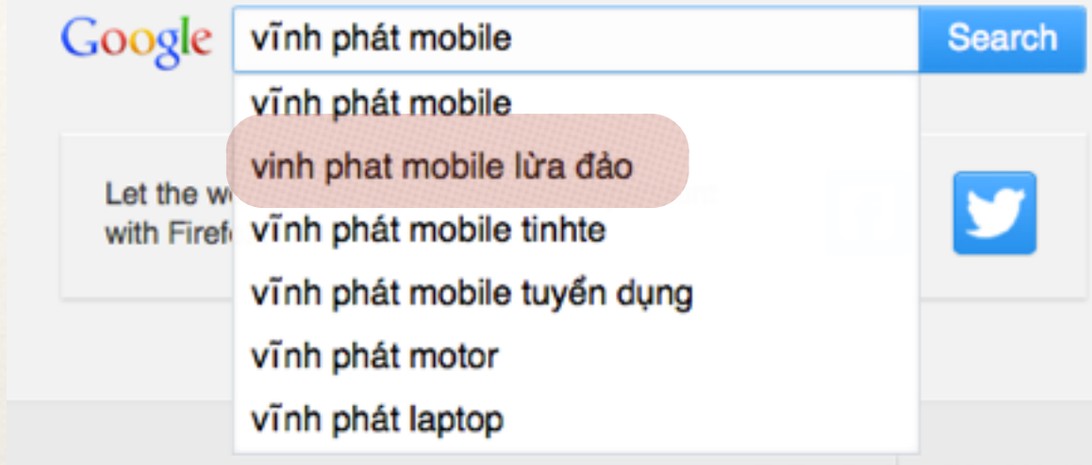
“It is what they say it is”

Nguồn: The Brand Gap

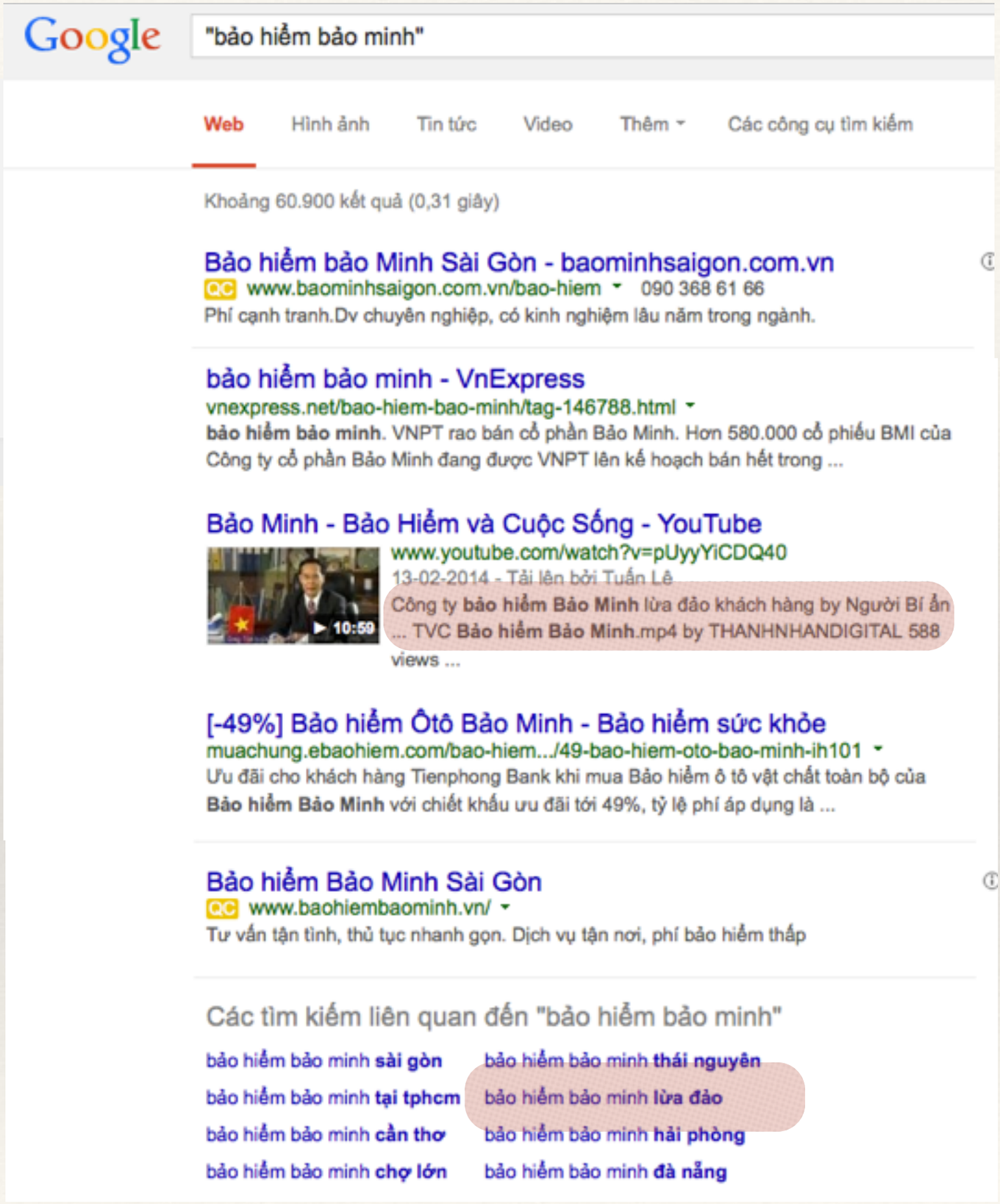
Quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến

Mạng xã hội cho phép những câu chuyện cảm xúc và hình ảnh trở nên đột phá

WestJet Airlines đã thành công trong việc sử dụng mạng xã hội để lan truyền khoảnh khắc trải nghiệm thương kỳ diệu của khách hàng với hãng.



- Ngày nay, người ta có thể phản ánh vấn đề trực tiếp với thương hiệu, và kì vọng một cách giải quyết nhanh chóng.
- Mạng xã hội tạo cơ hội cho người tiêu dùng kiểm chứng sự thật và đòi hỏi sự minh bạch cao hơn.



Quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến (hoặc giám sát) là hoạt động theo dõi danh tiếng trực tuyến của một người, thương hiệu, hay doanh nghiệp, với mục tiêu dập tắt hoàn toàn các thông tin tiêu cực, hoặc đẩy chúng thấp hơn trên trang kết quả công cụ tìm kiếm để giảm khả năng tiếp cận chúng.

Online reputation management (or monitoring) is the practice of monitoring the Internet reputation of a person, brand or business, with the goal of suppressing negative mentions entirely, or pushing them lower on search engine results pages to decrease their visibility.

Việc quản lý danh tiếng thương hiệu trực tuyến bao gồm hai nhiệm vụ: theo dõi thương hiệu và phản ứng khi cần thiết.

Dù đôi khi công việc giám sát thương hiệu có vẻ chán ngắt nhưng nó có thể giúp công ty bạn tránh được thảm họa tiềm ẩn: ai đó nêu tên công ty bạn trong một bài viết có tính chất xuyên tạc về công ty.

Ngoài chức năng phòng vệ, việc làm này còn giúp bạn tham gia vào những cuộc thảo luận xoay quanh các vấn đề của công ty, từ đó giúp quảng bá hình ảnh công ty ra bên ngoài nhiều hơn.

ORM Process

1. Theo dõi & giám sát
2. Đánh giá và giải thích
3. Tham gia và hành động

Nguồn: clickz

1. Theo dõi & giám sát

Nội dung cần giám sát:

- Lời bình tiêu cực
- Lời bình tích cực
- Đối thủ
- Vi phạm nhãn hiệu hàng hoá
- Trang web giả mạo

Cụm từ cần giám sát:

- Tên thương hiệu
- Tên thương hiệu sai lỗi chính tả phổ biến
- Trademarks / Copyrights
- Đối thủ
- Chữ viết tắt

Thông tin tiêu cực

- Khám phá & phản hồi tất cả những thông tin đề cập đến thương hiệu (cả online & offline)
- Phản hồi công khai để mọc người đều thấy những thông tin phản hồi này.
- Không bỏ qua những tiêu cực về thương hiệu trên báo chí.

Thông tin tích cực

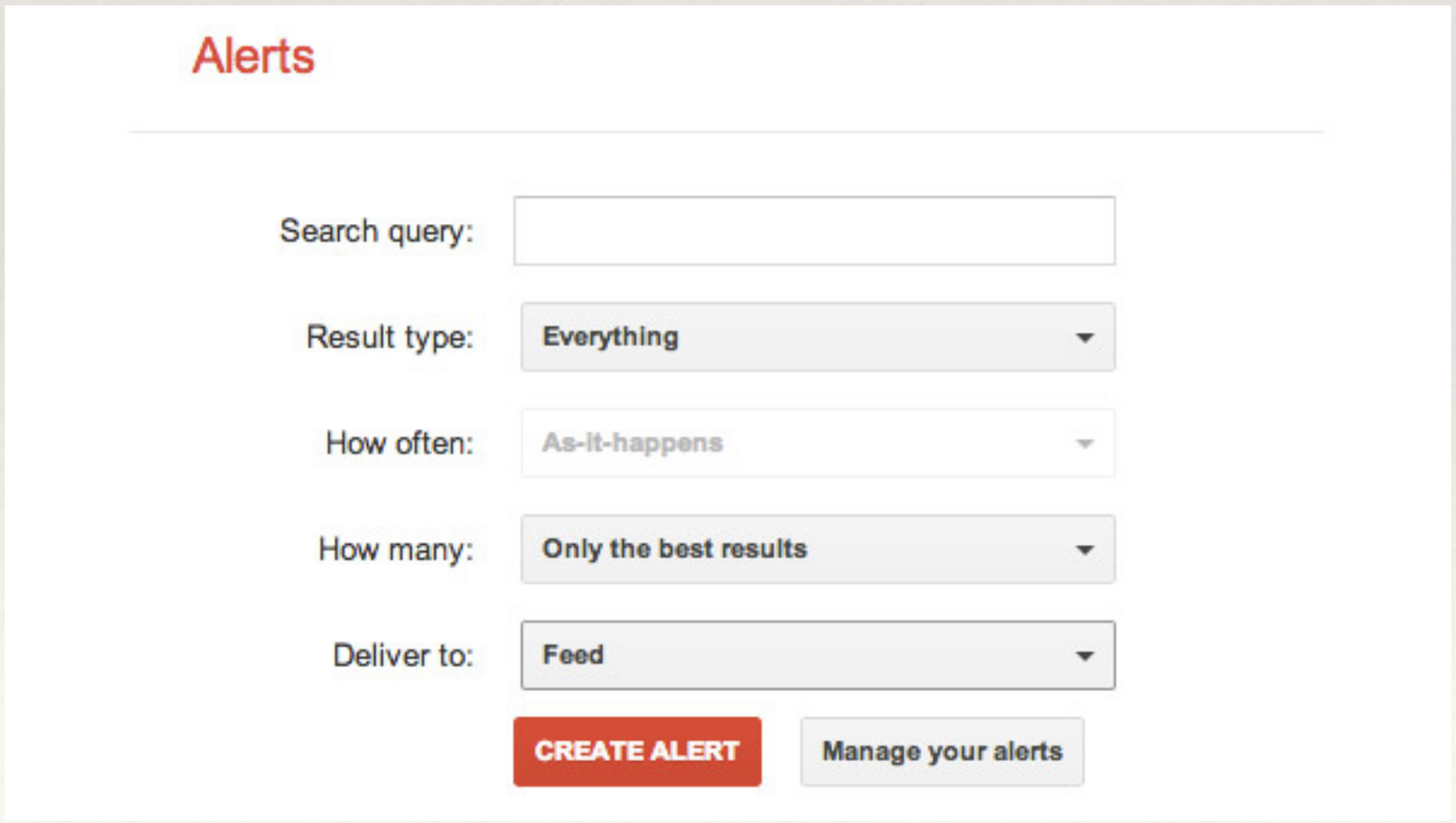
- Ghi nhận & tặng thưởng cho những phản hồi tích cực
- Lập danh sách các đại sứ thiện chí của thương hiệu
- Phản hồi bất cứ câu hỏi nào của họ
- Dành thời gian và nguồn lực để tham gia vào mạng lưới và với người hâm mộ

Các trang c ần giám sát

Công cụ giám sát

1. Google Alerts

Đây là một công cụ cảnh báo rất hữu ích của Google. Vì rất nhiều người tiếp cận các nội dung liên quan đến thương hiệu của bạn thông qua phương thức tìm kiếm trên Google nên rất tốt nếu bạn thiết lập phiên bản Google Alert cơ bản để có được email ngay lập tức hoặc hàng ngày, hàng tuần về các trang web mới và các bài viết có chứa những từ khóa liên quan đến sở thích cá nhân của bạn.



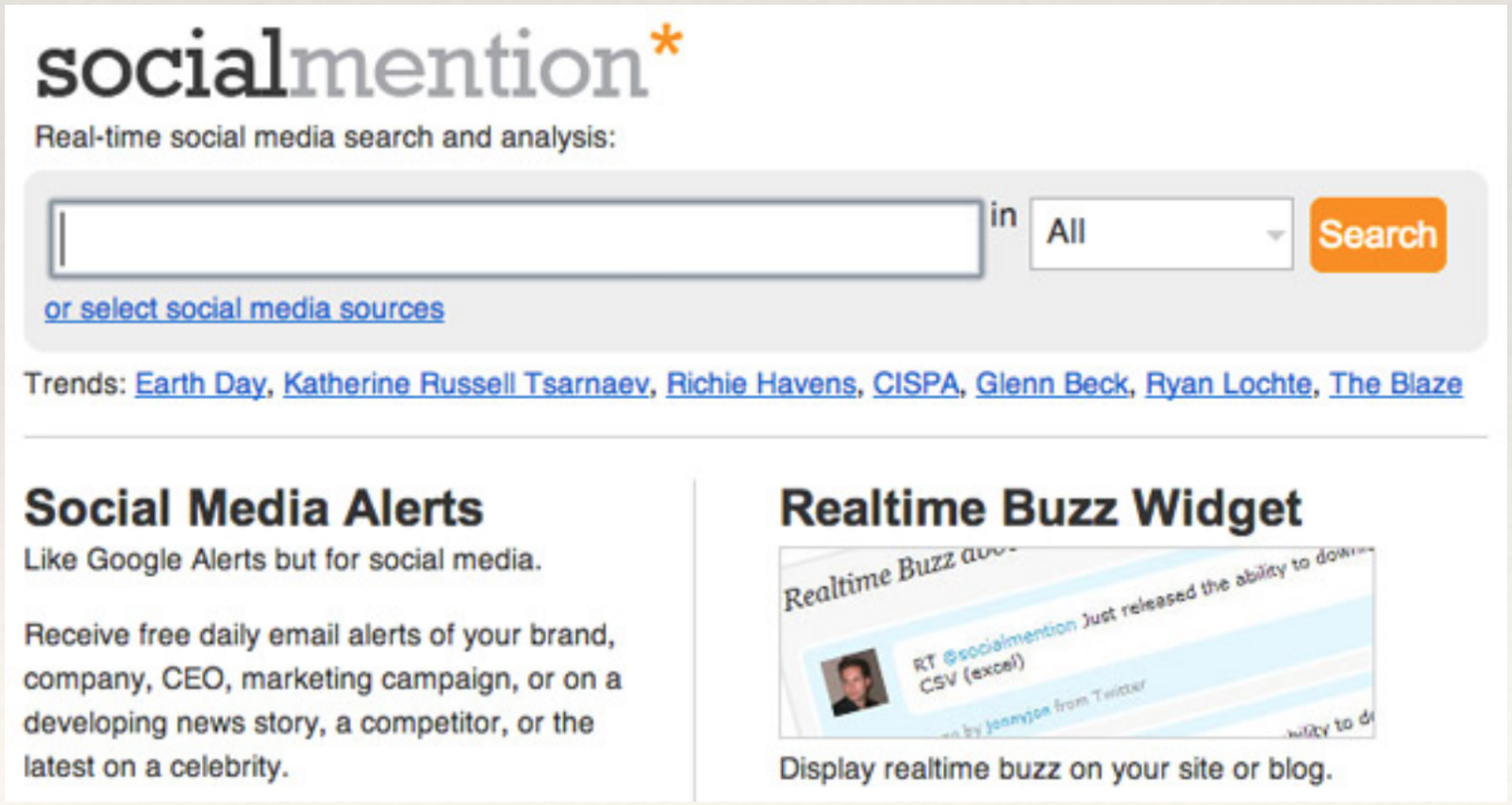
2. Tweet Alarm / TweetDeck

Mỗi giây có hơn 5.000 tweet được chia sẻ. Bạn có thể tìm kiếm những thông tin chia sẻ về bạn trên Twitter Search, nhưng nếu bạn muốn tạo ra một hệ thống giám sát tự động, Tweet Alarm là giải pháp hoàn hảo. Hệ thống "Google Alert cho Twitter" rất hữu ích này sẽ gửi cho bạn email thông báo khi có ai đó tweet về thương hiệu, sản phẩm của bạn hay bất cứ điều gì bạn quan tâm.

3. Social Mention

Nếu bạn có một công ty lớn với hàng trăm thông tin được đề cập hàng ngày trên web và một thương hiệu được công nhận, Social Mention có thể không chỉ giúp bạn theo dõi chúng, mà còn phân tích dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau để hiểu được nguồn gốc và cảm tính của chúng.

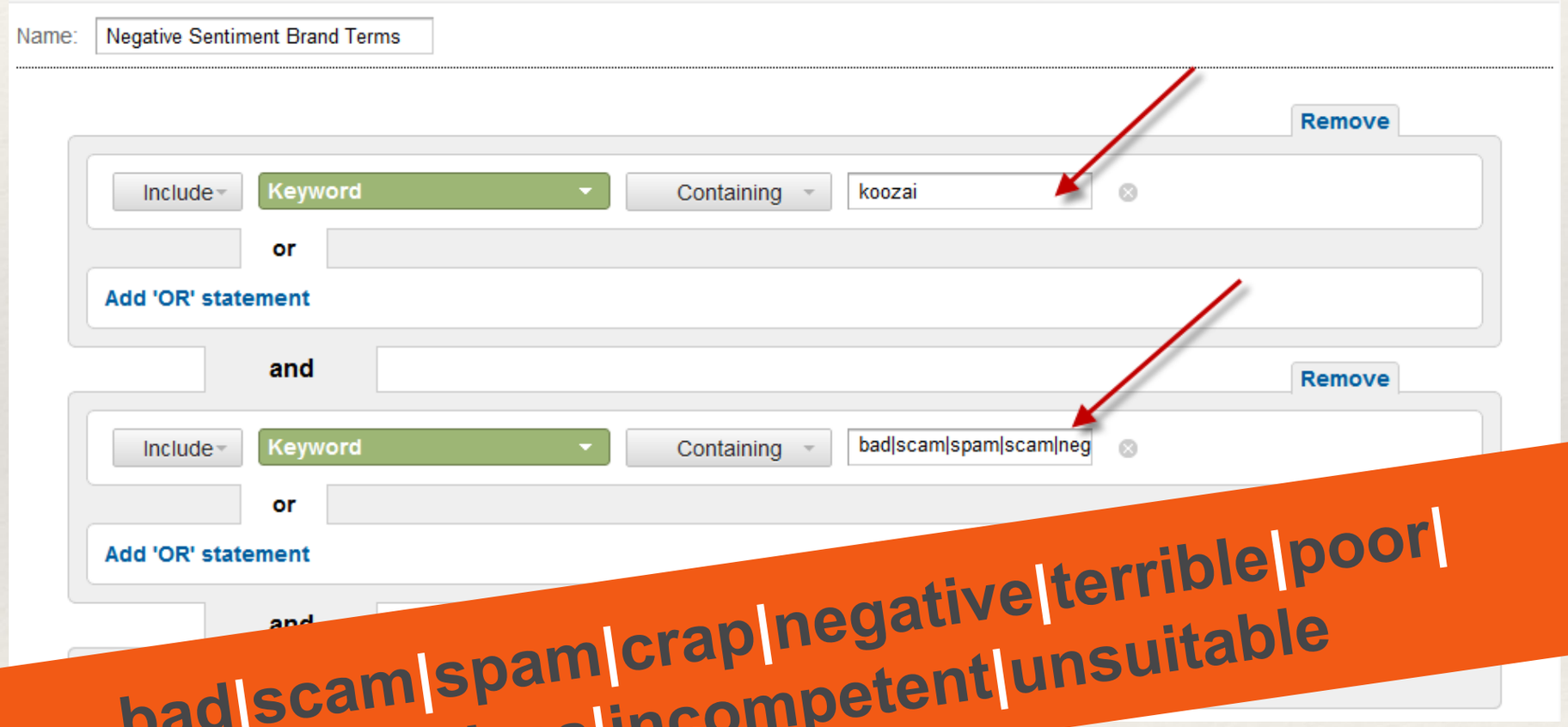
Với Social Mention, thực tế bạn có thể xem thương hiệu của mình khởi xướng ra những cuộc trò chuyện trên các mạng xã hội như thế nào, từ những thông tin gì được đề cập hay người nào đã nói về bạn, ảnh hưởng của bạn tới đâu và cảm xúc của mọi người khi nói đến thương hiệu của bạn.



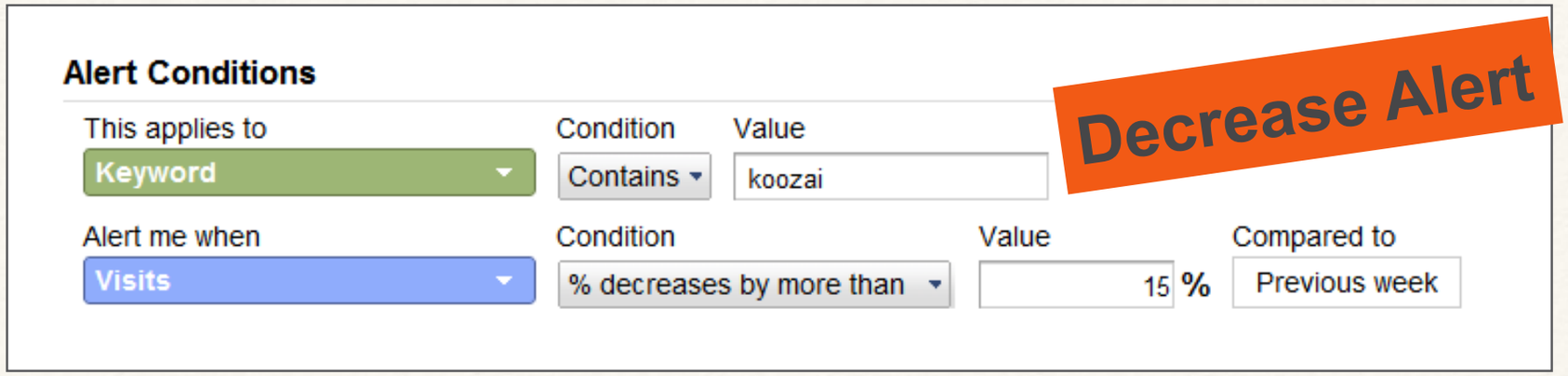
4. Google Analytics

Google Analytics

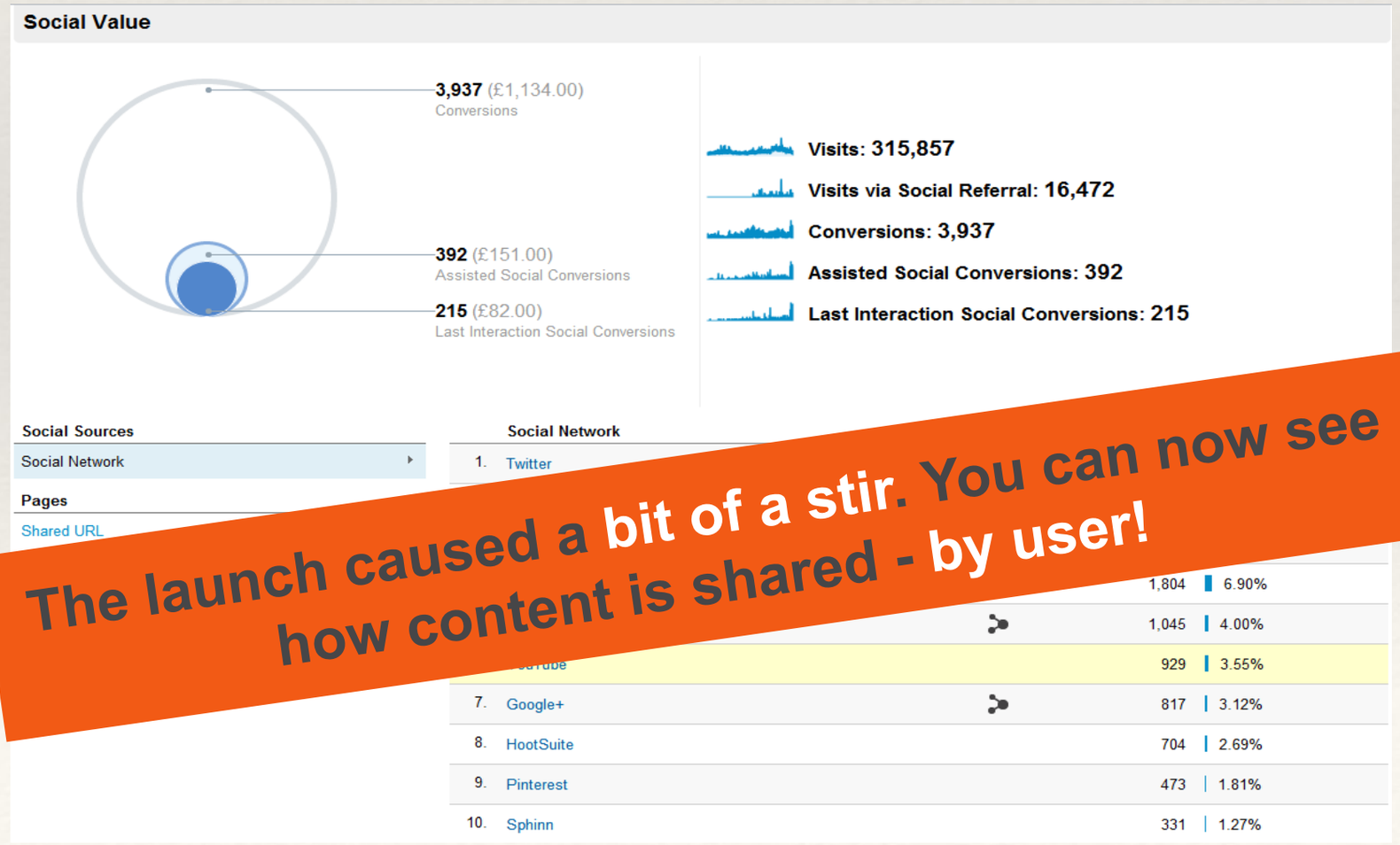
Negative brand searches



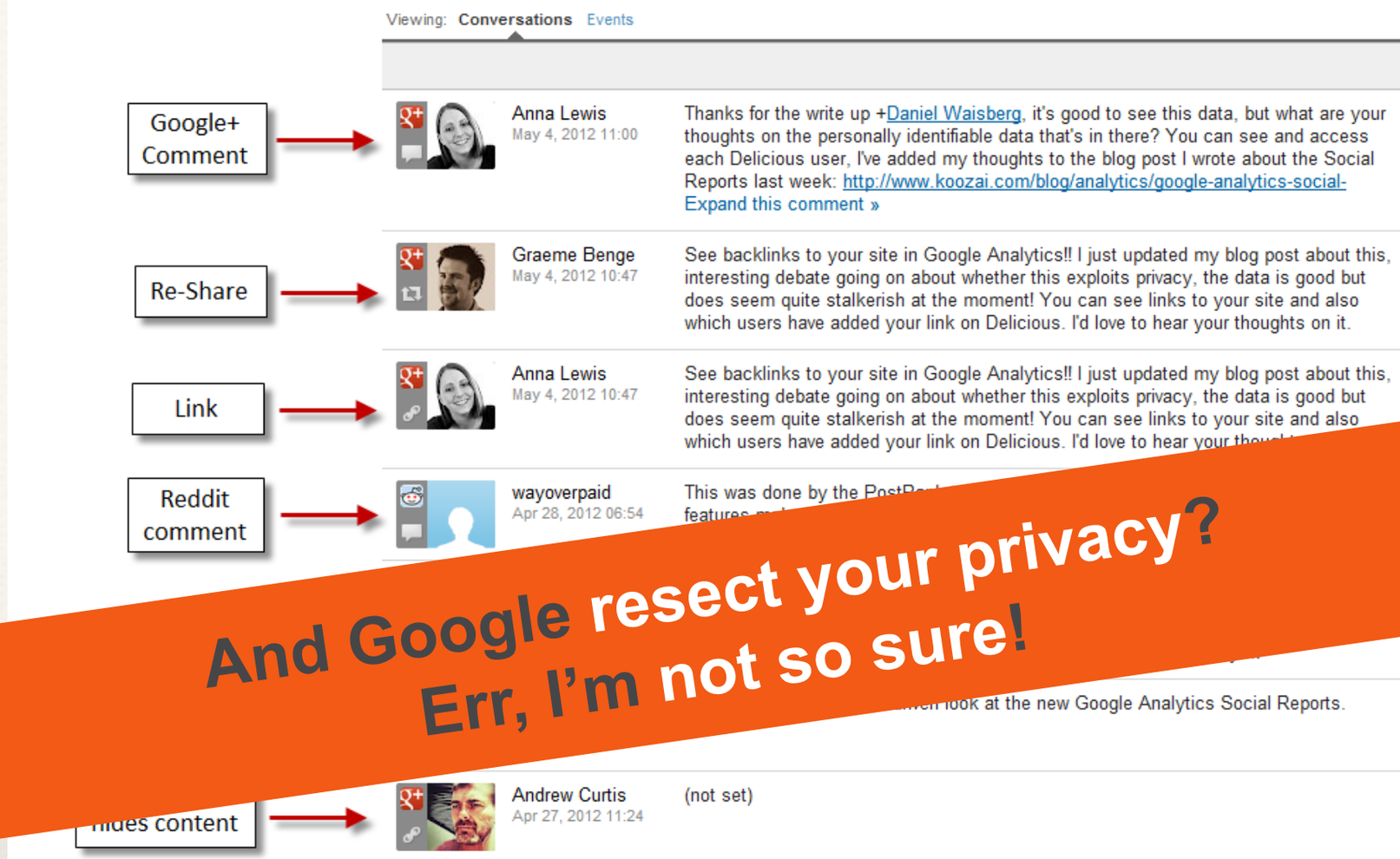
Brand term traffic alerts



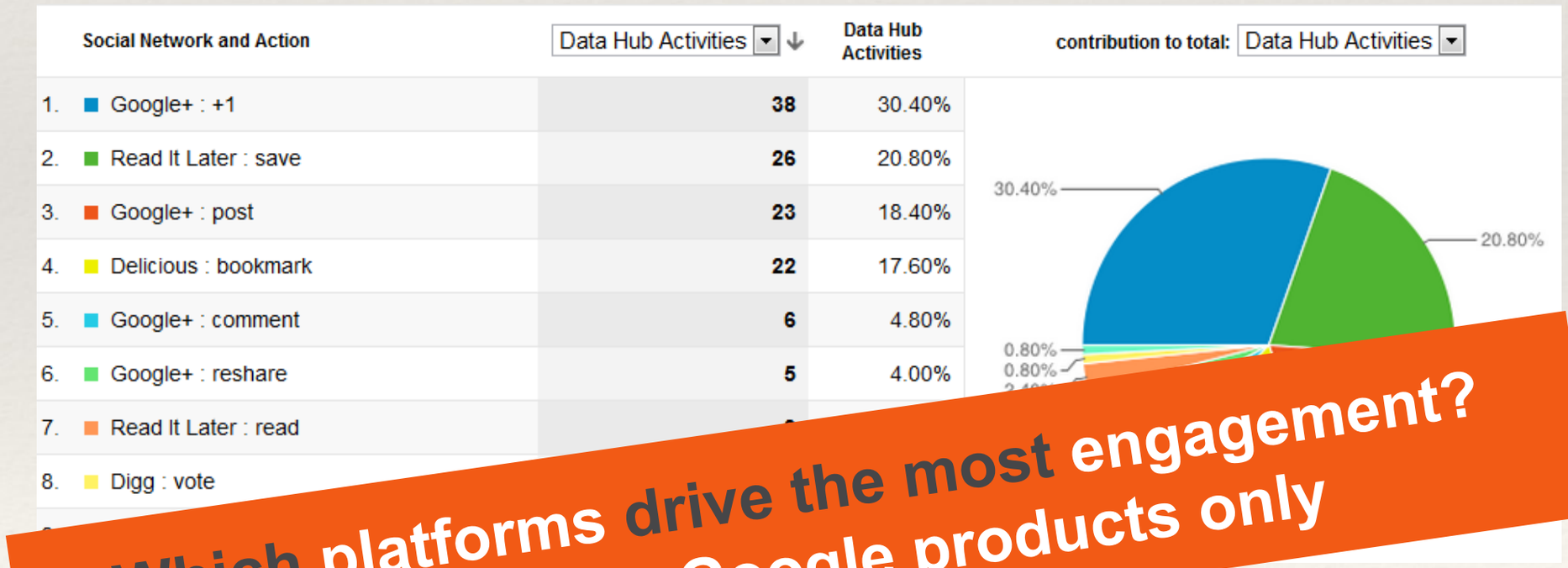
Social reporting



Social Conversations



Network interaction



2. Đánh giá và giải thích

Thiết lập một quá trình để xác định thông tin phản hồi và cố gắng tìm hiểu điều gì thực sự đang được nói. Nó sẽ cung cấp cho bạn cơ sở để quyết định cách sẽ hành động với những gì bạn đã lắng nghe được.

Một khi bạn đã giải thích được những thông điệp phản hồi, xếp chúng thành nhiều loại để thuận tiện cho việc giải quyết trong bước tiếp theo.

Một số loại có thể được chia thành:

- Tích cực
- Tiêu cực
- Xây dựng thương hiệu
- Nhân sự
- Khu vực thị trường
- Ngành có liên quan

3. Tham gia và hành động

- Lập kế hoạch hành động để giải quyết các vấn đề phát sinh.
- Nên lập kế hoạch hành động cụ thể đối với mỗi loại đã tạo ở bước hai.
- Hai chiến lược thực thi: Phản ứng và chủ động.

- Phản ứng là nhanh chóng phản hồi với các thông tin (tích cực hoặc tiêu cực). Trong trường hợp này, cần có một chính sách về những gì nên nói và không nên nói. Ngoài ra, nên xác định ở điểm nào vấn đề trở nên nghiêm trọng và phải có các phản ứng chính xác ở mức cao hơn.

- Chủ động là một phần quan trọng của bất kỳ chiến lược quản trị danh tiếng thương hiệu trực tuyến nào như kế hoạch đưa ra các thông điệp tích cực, bài viết, thông cáo báo chí, v.v.. để đảm bảo có một dòng chảy nội dung liên tục đã được lên kế hoạch từ trước.

Quản trị khủng hoảng kỹ thuật số

Phản hồi khủng hoảng đã thay đổi

"Khủng hoảng truyền thông xã hội liên tục gia tăng – gấp mười lần so với năm 2001 - nhưng, nghiêm trọng hơn, 76% trong số đó có thể được ngăn ngừa nếu tổ chức phản ứng thích hợp."
Altimeter, Social Business Readiness August 2011

Nguồn: Social@ogilvy

- Mạng xã hội đã thay đổi cách thông tin được lan truyền và cách con người đưa ra ý kiến . Nó thay đổi cách thức các nhãn hiệu giao tiếp với các nhà đầu tư, và cách nhà đầu tư giao tiếp với nhau. Mạng xã hội cũng đã thay đổi cách thức thương hiệu quản lý danh tiếng của họ mỗi ngày, đặc biệt là trong giai đoạn khủng hoảng
- Vì những yếu tố này, mạng xã hội về cơ bản đã thay đổi cách quản lý khủng hoảng .
- Để giúp thương hiệu vượt qua cơn khủng hoảng một cách hiệu quả hoặc quan trọng hơn là ngăn chặn khủng hoảng – nhân lực trong ngành truyền thông quan hệ công chúng và tiếp thị ngày nay cũng phải trở thành chuyên gia trong không gian xã hội-một chuyên gia kể chuyện

Vì sao cần hướng tiếp cận mới?

- **Có một nguy cơ ngày càng tăng cho các thương hiệu và doanh nghiệp.** Trong khi cuộc khủng hoảng đã xảy ra kể từ khi con người bắt đâu mắc sai lâm, sự phát triển của mạng xã hội hiện nay làm cho những sai lâm này hữu hình trong mắt công chúng.
- **Mạng xã hội đã cho các nhóm và cá nhân một sân chơi bình đẳng.** Nó đã nâng tâm "tiếng nói cá nhân", người tiêu dùng cũng trở thành người giám sát, và tác động rât lớn đến các nhóm "tin tặc" và các nhóm xã hội như Greenpeace và PETA .
- **Chu kỳ tin tức được cách mạng hóa.** Các nhà báo trong thời đại mới cung cấp thông tin cho truyền thông truyền thống và ngược lại. Một câu chuyện địa phương nhanh chóng trở thành một câu chuyện toàn cầu trên Internet. Trong khi đó, công cụ tìm kiếm có lợi cho các loại tin tức mới và người tiêu dùng sẽ là đối tượng đâu tiên tiếp nhận thông tin về một vấn đê đang nổi cộm.

- **Truyền thông xã hội đã phát triển nghệ thuật kể chuyện và sử dụng các nội dung trực tuyến.** Câu chuyện là yếu tố cốt lõi tạo niềm tin cho mọi người, và truyền thông xã hội tạo cách thức mới để thương hiệu chứng minh giá trị và gầy dựng được niềm tin. Cách thức kể chuyện giàu cảm xúc và hình ảnh quan trọng hơn, nhưng những nhóm cá nhân tiêu cực cũng khéo léo vận dụng những kỹ thuật tương tự.
- Hiểu được những xu hướng và biết làm thế nào để sử dụng kỹ thuật giữa các bên liên quan, quản lý cộng đồng và kích hoạt nội dung cung cấp cho các chuyên gia ngày nay là một mô hình hoàn toàn mới để **hiểu và lập kế hoạch cho một cuộc khủng hoảng trong thời đại truyền thông xã hội**.

Nguyên nhân khủng hoảng truyền thống

Nguyên nhân bên trong:

- Vấn đề môi trường hoặc tai nạn
- Điều tra, kiện tụng, cách giải quyết
- Tài chính nghèo nàn hoặc hiệu suất chứng khoán
- Vấn đề cơ cấu/ quyền sở hữu (vs: sát nhập)
- Thay đổi quản lý/Sa thải
- Sự cố/cáo buộc về sai làm trong cách quản lý
- Sản phẩm lỗi/Thu hồi
- Khiếu nại của nhân viên
- Tranh chấp lao động
- Tai nạn tại nơi làm việc/tử vong

Nguyên nhân bên ngoài:

- Thảm họa thiên nhiên
- Khủng bố/ mối đe dọa từ tội phạm/ sự cố
- Hoạt động phản đối, biểu tình
- Vấn đề sở hữu
- Khiếu nại của khách hàng
- Các vấn đề trong ngành
- Đe dọa từ đối thủ cạnh tranh

Nguồn: Social@ogilvy

Đặc điểm của khủng hoảng ngày nay

Phần lớn các cuộc khủng hoảng đều bắt nguồn từ nguyên nhân từ bên trong. Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng có nguyên nhân từ bên ngoài có thể nhanh chóng dẫn đến một cuộc khủng hoảng nội bộ.

Chúng ta thường sẽ thấy những vấn đề sau đây sẽ dẫn đến khủng hoảng - thường tăng tốc thông qua mạng xã hội:

- *Dịch vụ khách hàng yếu kém*
- *Thực hành tiếp thị yếu kém*
- *Quan hệ công chúng hoặc người có sức ảnh hưởng kém*
- *Yếu kém trong quản trị*

Nguồn: Social@ogilvy

Dịch vụ chăm sóc khách hàng kém

- **Đặc điểm:** Thường liên quan đến các vấn đề về dịch vụ khách hàng. Phản hồi kém hay không phản hồi trên facebook. Khách hàng có trải nghiêm không tốt với đại diện nhãn hàng online hoặc offline.
- **Các lí do tiềm năng dẫn đến khủng hoảng**: Coi thường những lo ngại và câu hỏi của khách hàng. Thương hiệu có phản ứng tảng lờ.

Video một nhân viên giao hàng FedEx ném màn hình máy tính của khách hàng được đăng tải trên Youtube và nhanh chóng có hàng triệu lượt xem, tạo nên một cuộc khủng hoảng cho thương hiệu.

Nguồn: Social@ogilvy

Quan hệ công chúng kém

- **Đặc điểm:** Ý kiến hay câu chuyện được đăng tải trên mạng từ khách hàng đang giận dữ và bất mãn.
- **Các lí do tiềm năng dẫn đến khủng hoảng**: Các website hay blog có thể dễ dàng được truy cập trên toàn thế giới. Nhiều người có sức ảnh hưởng cùng tham gia và ảnh hưởng đến truyền thông chính thống

Nhà làm phim Kevin Smith, hay "Silent Bob," đăng tải trên Twitter trải nghiệm của anh với hãng hàng không Southwest Airlines khi bị đuổi ra khỏi máy bay vì quá béo.

Nguồn: Social@ogilvy

Quản lí yếu kém

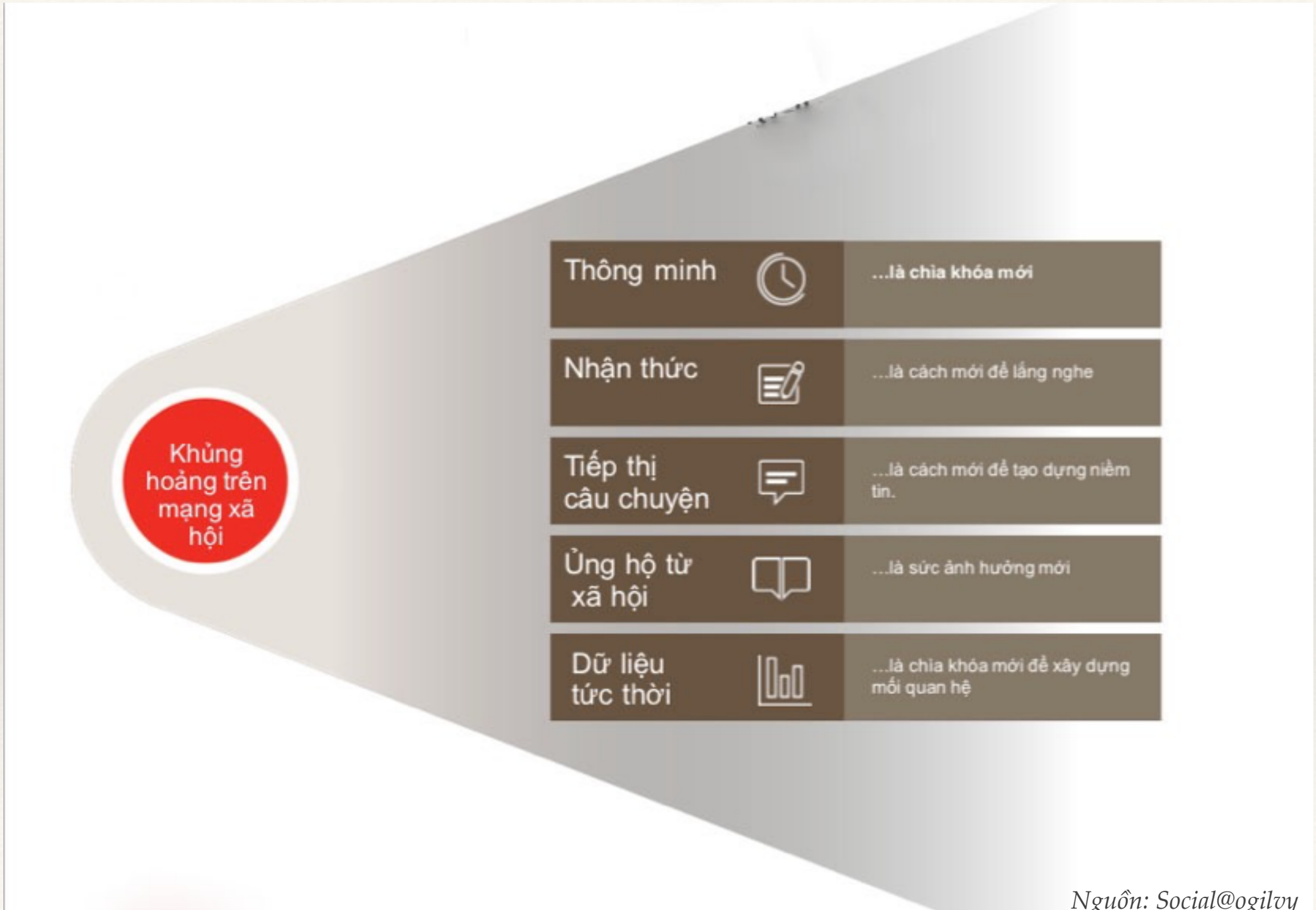
- **Đặc điểm:** Bằng chứng cho thấy thương hiệu hoặc đại diện thương hiệu có những nhận định kém, thiếu sự phối hợp và nỗ lực trong tổ chức.

- **Các lí do tiềm năng dẫn đến khủng hoảng**: Thiệt hại về người hay những hoàn cảnh bi thảm khác.

Nhân viên công ty đăng tải một nội dung thô tục không phù hợp bằng tài khoản Twitter chính thức của thương hiệu Chrysler.

Nguồn: Social@ogilvy

5 Xu hướng quản trị khủng hoảng ngày nay



Nguồn: Social@ogilvy

Thông minh là chìa khóa mới

Tốc độ đóng vai trò quan trọng

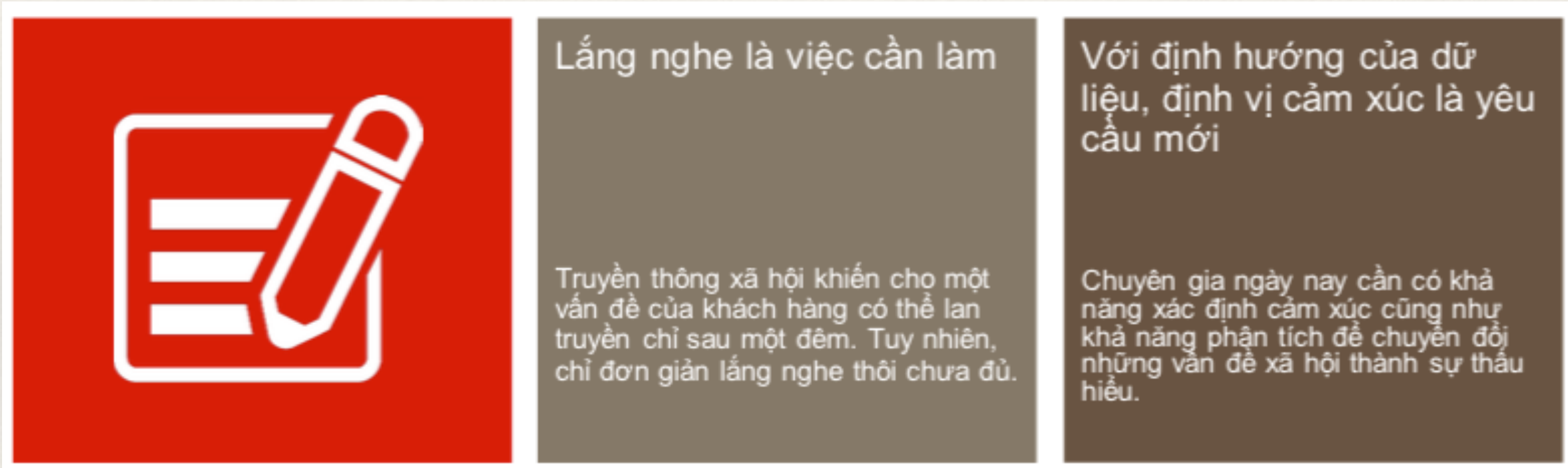
Ra quyết định nhanh chóng và gần như tức khắc là những yêu cầu không thể thiếu trong thế giới ngày nay

Nhưng phản ứng vội vàng có thể làm bùng nổ khủng hoảng.

Những chuyên gia ngày nay cần thông minh hơn và nhanh nhạy hơn. Phản hồi cần được thảo luận và ra quyết định phù hợp nhất

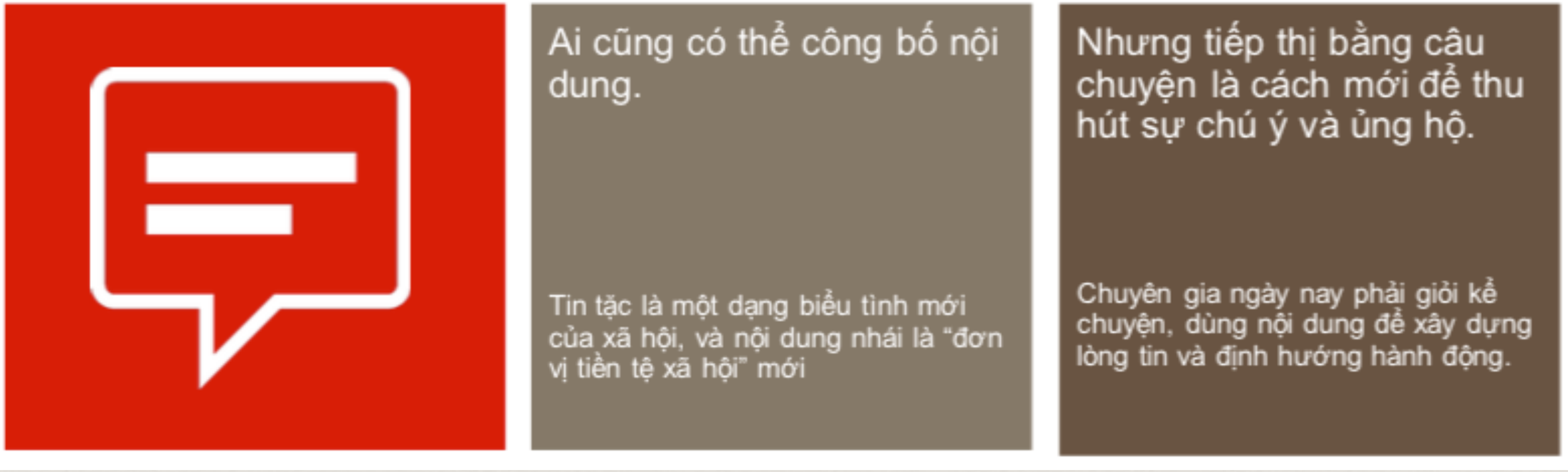
Nguồn: Social@ogilvy

Nhận thức là cách mới để lắng nghe



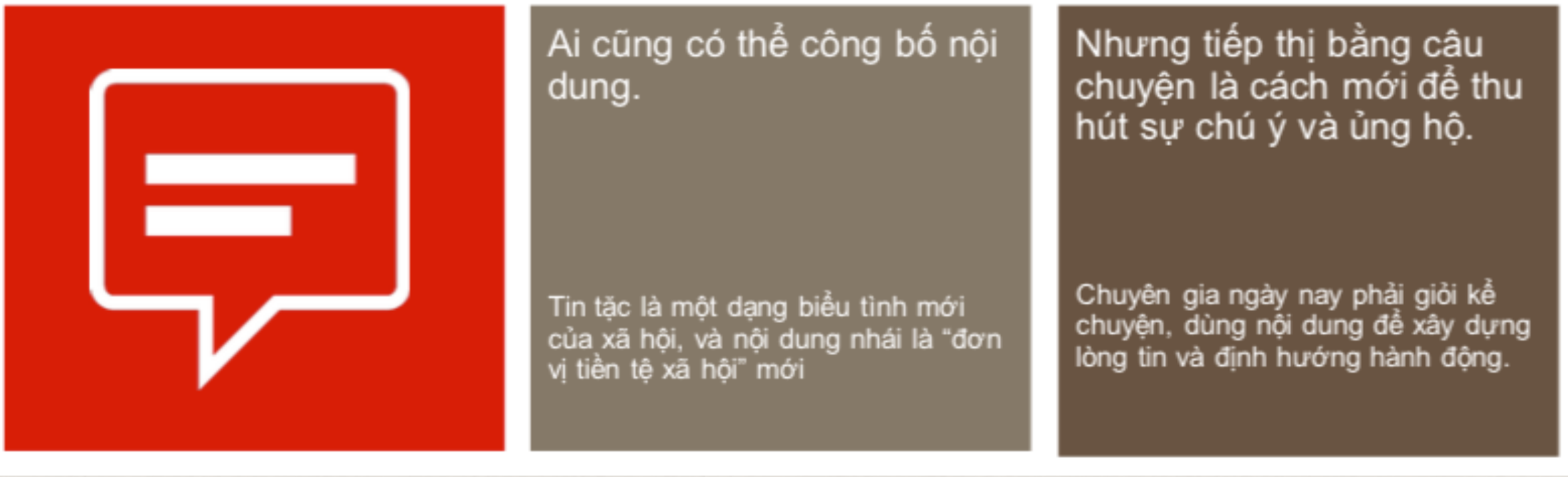
Nguồn: Social@ogilvy

Tiếp thị câu chuyện là cách mới để tạo dựng niềm tin



Nguồn: Social@ogilvy

Ủng hộ từ xã hội là sức ảnh hưởng mới



Nguồn: Social@ogilvy

Dữ liệu tức thời là chìa khóa mới để xây dựng mối quan hệ

Nhóm tập trung đã lỗi thời

Người làm tiếp thị không còn có thể dựa vào việc liên tục tìm kiếm để hiểu cảm xúc của người tiêu dùng nữa.

Nhưng xã hội và phương pháp tìm kiếm thông minh có thể tạo dựng mối quan hệ.

Chuyên gia ngày nay biết cách xây dựng mối quan hệ bằng cách chuyển đổi dữ liệu xã hội thành sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng.

Nguồn: Social@ogilvy

Câu chuyện thành công

BP:

Sử dụng mạng xã hội để chứng minh cho hành động.

Vụ nổ giàn khoan Deep Horizon ngày 20-4 năm 2010 làm thiệt mạng 11 công nhân với 17 người bị thương, gây ra vụ tràn dầu tồi tệ nhất trong lịch sử nước Mỹ. Sau đó, dầu đã tràn ra khắp vùng biển trong suốt nhiều tháng trước khi được kiểm soát. Cuộc khủng hoảng bắt nguồn từ việc BP không có khả năng ngăn ngừa việc dầu loang và đổ lỗi cho các bên khác gây ra vụ nổ. Tồi tệ hơn nữa, CEO đương nhiệm là Tony Hayward đã có những nhận xét nhạy cảm khi nói rằng lượng dầu loang quá "bé nhỏ" so với kích thước của đại dương, và "tôi muốn cuộc sống trở lại đúng như cũ" sau khi cuộc khủng hoảng diễn ra.

BP có một trang Facebook, một kênh Youtube, một tài khoản Twitter và Flickr. Tuy nhiên BP đã không biết cách sử dụng mạng truyền thông xã hội một cách khôn khéo để giải quyết khủng hoảng, thậm chí còn làm nó tồi tệ hơn bằng việc mua ads trên các công cụ tìm kiếm mà không đo lường cảm xúc của người tiêu dùng trước.

Nguồn: Social@ogilvy

Moleskine:

Ứng dụng phương pháp Foster Conversations để giải quyết thắc mắc của khách hàng

MOLESKINE®

Moleskine đến Ogilvy bởi vì họ nhận ra mình đang ở thế cố thủ trong một cuộc khủng hoảng truyền thông xã hội. Họ đã phát động một cuộc thi để cộng đồng sáng tạo giúp họ một logo cho một trang blog mới - Moleskinerie. Mục đích là để tôn vinh sự sáng tạo của khách hàng và hỗ trợ cộng đồng thiết kế, nhưng cơ cấu giải thưởng đã vô tình gây ra một sự nghi ngờ liệu Moleskine có đang lợi dụng sự sáng tạo của khách hàng?

Sau khi xem xét mở rộng về tình hình, trong đó có việc trao đổi trực tiếp với các chuyên gia sáng tạo và tiến hành giám sát phương tiện truyền thông xã hội, Ogilvy đề nghị Moleskine tiếp tục cuộc thi, nhưng cần chuyển đổi trọng tâm. Moleskine cam kết không sử dụng tác phẩm dự thi vào bất kỳ mục đích thương mại và không sử dụng các logo chiến thắng cho blog của mình. Thay vào đó, Moleskine sử dụng cơ hội để tiếp tục tôn vinh hàng trăm nhà thiết kế tài năng, bằng cách trưng bày công việc của họ.

Ogilvy đã triển khai chiến lược phản hồi chủ động trên các kênh truyền thông xã hội của Moleskine bằng cách xin lỗi cộng đồng và làm rõ ý định ban đầu của Moleskine. Ogilvy quản lý phản hồi từ cộng đồng trên Facebook, Twitter và blog của công ty Moleskine và đảm bảo thông tin liên lạc kịp thời.

Cộng đồng đã rất hài lòng với phản ứng Moleskine và hành động tiếp theo của hãng. Cảm tình của người dùng trên các phương tiện truyền thông xã hội thậm chí trở nên tích cực hơn, so với cuộc thảo luận trước cuộc thi. Đề cập đến cuộc thi giảm mộtcách nhanh chóng và không có thêm phản ứng dữ dội khi Moleskine công bố người chiến thắng của cuộc thi.

Nguồn: Social@ogilvy

Bài tập nhóm

- Thiết lập hệ thống giám sát thương hiệu trực tuyến http://www.socialeffortscale.com/